

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Návrh mediálního plánu pro nemocniční zařízení

Design of Media Plan for the Hospital

Student: Bc. Roman Kuřica

Vedoucí diplomové práce: Ing. Jana Valečková

Ostrava 2013

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra marketingu a obchodu

Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Roman Kuřica**
Studijní program: N6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208T062 Marketing a obchod
Téma: **Návrh mediálního plánu pro nemocniční zařízení**
Design of Media Plan for the Hospital

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Teoretická východiska mediálního trhu
 3. Charakteristika Fakultní nemocnice Ostrava
 4. Metodika sběru dat
 5. Analýza výsledků výzkumu
 6. Návrhy a doporučení
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratek
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Masová média*. Praha: Portál, 2009. 416 s. ISBN 978-80-7367-466-3.
PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. 320 s. ISBN 970-80-247-3622-8.
TRAMPOTA, Tomáš a Martina VOJTĚCHOVSKÁ. *Metody výzkumu médií*. Praha: Portál, 2010. 296 s. ISBN 978-80-7367-683-4.

Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Jana Valečková**

Datum zadání: 23.11.2012
Datum odevzdání: 26.04.2013



Vojtěch Spáčil
doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry

Dana Dluhošová
prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

Čestné prohlášení:

Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou diplomovou práci vypracoval samostatně a uvedl jsem veškeré zdroje, které jsem použil při jejím zpracování.

Dne 26. dubna 2013

Podpis autora:

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Roman Kuc', written over the printed text 'Podpis autora:'.

Poděkování:

Touto cestou bych rád poděkoval za vedení diplomové práce paní Ing. Janě Valečkové, za velmi podnětné a odborné rady a za ochotu a čas věnovaný naší spolupráci.

Dále bych rád poděkoval také panu Ing. Tomáši Obornému, MBA, za informace týkající se Fakultní nemocnice Ostrava.

Obsah

1	ÚVOD	7
2	TEORETICKÁ VÝCHODISKA MEDIÁLNÍHO TRHU	9
2.1	MASOVÁ KOMUNIKACE.....	9
2.1.1	<i>Interpersonální vs. masová komunikace.....</i>	<i>10</i>
2.1.2	<i>Čtyři modely komunikace</i>	<i>11</i>
2.1.3	<i>Masové publikum</i>	<i>13</i>
2.2	MASOVÁ MÉDIA.....	13
2.2.1	<i>Tisk.....</i>	<i>14</i>
2.2.2	<i>Rozhlas.....</i>	<i>15</i>
2.2.3	<i>Televize.....</i>	<i>16</i>
2.2.4	<i>Internet.....</i>	<i>16</i>
2.3	FUNKCE MÉDIÍ	18
2.4	REGULACE MÉDIÍ	19
2.5	MEDIÁLNÍ PLÁNOVÁNÍ	20
2.5.1	<i>Mediální plán.....</i>	<i>20</i>
2.5.2	<i>Vícekritériální analýza volby vhodného média</i>	<i>21</i>
2.6	UKAZATELE MEDIÁLNÍHO TRHU	22
2.6.1	<i>Ukazatelé televizního trhu</i>	<i>22</i>
2.6.2	<i>Ukazatelé tiskového trhu</i>	<i>22</i>
2.6.3	<i>Ukazatelé rozhlasového trhu</i>	<i>23</i>
2.6.4	<i>Ukazatelé internetového trhu.....</i>	<i>23</i>
2.6.5	<i>Ostatní ukazatelé.....</i>	<i>24</i>
3	CHARAKTERISTIKA FAKULTNÍ NEMOCNICE OSTRAVA	25
3.1	HISTORIE FN OSTRAVA.....	25
3.2	SOUČASNOST NEMOCNICE	28
3.2.1	<i>Základní hodnoty</i>	<i>28</i>
3.2.2	<i>Poslání, motto.....</i>	<i>29</i>
3.2.3	<i>Významná ocenění, certifikace a akreditace.....</i>	<i>29</i>
3.2.4	<i>Organizační struktura</i>	<i>31</i>
3.2.5	<i>Současná mediální politika FNO</i>	<i>31</i>
3.3	PRACOVÍŠTĚ NEMOCNICE	31
3.3.1	<i>Interní obory.....</i>	<i>31</i>
3.3.2	<i>Chirurgické obory.....</i>	<i>32</i>
3.3.3	<i>Obory SVLS (obory komplementu).....</i>	<i>33</i>
3.3.4	<i>Onkologická klinika FNO a CyberKnife.....</i>	<i>34</i>
3.4	EKONOMICKÉ VÝSLEDKY	34
3.4.1	<i>Náklady</i>	<i>34</i>
3.4.2	<i>Výnosy.....</i>	<i>35</i>
3.4.3	<i>Hospodářský výsledek.....</i>	<i>35</i>
3.5	SWOT ANALÝZA FN OSTRAVA.....	36
3.5.1	<i>Silné stránky</i>	<i>37</i>
3.5.2	<i>Slabé stránky</i>	<i>37</i>
3.5.3	<i>Příležitosti</i>	<i>37</i>
3.5.4	<i>Hrozby.....</i>	<i>38</i>
3.5.5	<i>Matice důležitosti a závažnosti</i>	<i>38</i>
3.5.6	<i>Matice příležitostí</i>	<i>39</i>
3.5.7	<i>Matice ohrožení</i>	<i>39</i>
4	METODIKA SBĚRU DAT.....	40
4.1	PŘÍPRAVNÁ ETAPA	40
4.1.1	<i>Definování problému.....</i>	<i>40</i>
4.1.2	<i>Cíl výzkumu</i>	<i>40</i>
4.1.3	<i>Plán marketingového výzkumu.....</i>	<i>41</i>
4.2	REALIZAČNÍ ETAPA	42
4.2.1	<i>Pilotáž</i>	<i>43</i>
4.2.2	<i>Sběr dat</i>	<i>43</i>

4.2.3	<i>Způsob zpracování a analýzy dat</i>	43
4.2.4	<i>Využití vícekritériální analýzy</i>	43
4.2.5	<i>Demografické charakteristiky respondentů</i>	44
5	ANALÝZA VÝSLEDKŮ VÝZKUMU	46
5.1	HODNOCENÍ MÉDIÍ U NÁVŠTĚVNÍKŮ FNO	46
5.1.1	<i>Důvěryhodnost médií</i>	46
5.1.2	<i>Oblíbenost médií</i>	47
5.1.3	<i>Vliv médií na chování respondentů</i>	47
5.1.4	<i>Čas trávený s médií</i>	48
5.1.5	<i>Emocionální blízkost k médiím</i>	49
5.2	VÍCEKRITÉRIÁLNÍ ANALÝZA VOLBY VHDNÉHO MÉDIA	49
5.2.1	<i>Stanovení kritérií</i>	50
5.2.2	<i>Saatyho metoda stanovení vah kritérií</i>	50
5.2.3	<i>Bodová metoda hodnocení kritérií</i>	51
5.2.4	<i>Vyhodnocení vícekritériální analýzy</i>	52
5.3	TISKOVÝ TRH	53
5.3.1	<i>Celostátní tisk</i>	54
5.3.2	<i>Regionální tisk</i>	55
5.3.3	<i>Čtenost tisku u návštěvníků FNO</i>	55
5.4	TELEVIZNÍ TRH	57
5.4.1	<i>Sledovanost celorepubliková</i>	58
5.4.2	<i>Regionální TV</i>	58
5.4.3	<i>Sledovanost TV u návštěvníků FNO</i>	60
5.5	ROZHLASOVÝ TRH	61
5.5.1	<i>Celorepubliková poslechovost</i>	61
5.5.2	<i>Regionální poslechovost</i>	62
5.5.3	<i>Poslechovost rádií u návštěvníků FNO</i>	62
5.6	INTERNETOVÝ TRH	63
5.6.1	<i>Zdravotnické weby</i>	64
5.6.2	<i>Návštěvnost a hodnocení webových stránek FNO</i>	64
5.6.3	<i>Preference v oblasti sociálních sítí u návštěvníků FNO</i>	65
5.7	FAKULTNÍ NEMOCNICE OSTRAVA V MÉDIÍCH	68
6	NÁVRHY A DOPORUČENÍ	70
6.1	INTERNETOVÝ TRH	70
6.2	TELEVIZNÍ TRH	71
6.3	ROZHLASOVÝ TRH	72
6.4	TISKOVÝ TRH	73
7	ZÁVĚR	75
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	77
	SEZNAM ZKRATEK	84
	PROHLÁŠENÍ O VYUŽITÍ VÝSLEDKŮ DIPLOMOVÉ PRÁCE	
	SEZNAM PŘÍLOH	
	PŘÍLOHY	

1 Úvod

Tématem této diplomové práce je návrh mediálního plánu pro Fakultní nemocnici Ostrava. FNO patří mezi největší nemocnice fakultního typu v České republice. Její spádová oblast zahrnuje 1,2 miliónů obyvatel, což je také přibližný počet občanů v Moravskoslezském kraji. V některých lékařských oborech pak spádová oblast přesahuje i počet dvou miliónů obyvatel.

Fakultní nemocnice v Ostravě, jakožto nezisková organizace má omezené finanční prostředky určené na propagaci a komunikaci s pacienty. Přesto však musí usilovat o to, aby veřejnost vnímala nemocnici jako moderní ústav vybaven špičkovým zařízením a vzdělaným a školeným personálem. Fakultní nemocnice se tak prostřednictvím médií snaží udržet pozici a dobré jméno vnímané veřejností. Velmi důležitý je proto výběr médií tak, aby se veškeré informace dostaly efektivně k co největšímu počtu uživatelů médií.

Každodenní styk s médii způsobuje určitý zásah do života. Jsou hlavním zdrojem informací a zpráv. Média utváří ať už pozitivní či negativní pohled na organizace a to informacemi, které komunikují. V posledních letech došlo a stále dochází ke změnám v oblasti médií. Výraznou změnou je zákonem stanovený zákaz reklamy ve veřejnoprávní televizi. Další změny souvisí především se vstupem nových médií na mediální trh, respektive jejich opouštění tohoto trhu.

Cílem práce je zjistit aktuální preference návštěvníků Fakultní nemocnice Ostrava v oblasti médií tak, aby vedení FNO maximalizovalo efektivitu alokace informací do médií. Na základě těchto zjištěných informací pak navrhnout optimální média pro umístění mediálních sdělení.

Pro firmy a především pro neziskové organizace jsou média důležitým komunikačním kanálem. V této ekonomicky nepříliš příznivé době je správný výběr médií velmi důležitý, aby byly veškeré finanční prostředky na propagaci efektivně vynaloženy. Základními druhy médií jsou televize, rozhlas, periodika, čili noviny a časopisy. Existují také nová média, která jsou na vzestupu. Mezi ně patří především internet, sociální sítě a také zde lze zařadit reklamu v kinech.

Práce je rozdělena na dvě části. V první, teoretické části je popsán mediální trh a jsou vysvětleny základní pojmy důležité k pochopení celé problematiky a charakterizovaná je zde také Fakultní nemocnice Ostrava, její vznik a vývoj, řízení, ekonomická oblast a úspěchy od

jejího založení až po současnost. Druhá část je část aplikační, kde je popsána metodika a postup při provádění výzkumu a konečně také samotný výzkum mediálního trhu. Dále následují návrhy a doporučení pro FNO, kde jsou shrnuty nejdůležitější výsledky analýzy a na jejich základě jsou navrženy postupy a doporučení pro Fakultní nemocnici Ostrava.

Výsledky této diplomové práce usnadní Fakultní nemocnici Ostrava orientaci v současných médiích a pomohou tak při výběru média vhodného pro umístění ať už placené či neplacené formy propagace.

2 Teoretická východiska mediálního trhu

Komunikace, jakožto proces, byla nedílnou složkou organizace minulých společností a probíhala především v rámci politických, náboženských a vzdělávacích institucích. [23]

Historii a vývoj komunikace a médií lze chápat tedy jako jev, který je spjat s vývojem společnosti a s institucemi, které si společnost sama vytváří. [24]

V mnoha zdrojích je zmiňována kontinuita zrodu masových médií s rozvojem technických možností produkce značného objemu výtisků totožného sdělení v relativně krátké, předem známé a pravidelné periodě – periodický tisk, promítání filmů a vysílání programů. Současně s touto kontinuitou bývá spojován rozvoj sociálních podmínek a ekonomické zhodnocení. [24]

Součástí práce je také charakteristika mediálního trhu v České republice, k nahlédnutí je v příloze č. 1.

2.1 Masová komunikace

Lze říci, že masová komunikace představuje komunikaci založenou na jednosměrných a neosobních vztazích, kdy tyto vztahy mohou mít často až rafinovaný či manipulativní charakter. Sdělení je v masové komunikaci tvořeno a také použito standardizovaným způsobem, tím ovšem ztrácí svou originalitu. K jeho přenosu je využito masových médií. Odesílateli sdělení jsou profesionálové, zaměstnaní v mediálních institucích (agenturách), či osoby, kterým tyto instituce prodaly informace či jim umožnily přístup do médií. Příjemci sdělení vytvářejí početné seskupení převážně anonymních spotřebitelů. [24]

V západní kultuře je za začátek masové komunikace považováno 15. století, kdy německý tiskař Johann Gutenberg vynalezl knihtisk. Do té doby byly veškeré knihy psány a opisovány ručně, což zabralo spoustu času a šíření informací tak bylo velmi pomalé a dostalo se pouze k malému množství lidí. [25]

Veškeré pohledy, které se dodnes snažily pochopit pojetí procesu masové komunikace, lze sjednotit jedním klíčovým pojmem – masa. Tento pojem obvykle vzbuzoval negativní asociace, protože původně představoval pouze jakýsi dav ve smyslu prostých lidí, kteří byli vnímáni jako nevzdělaní, omezení, vzpurní nebo také dokonce neurvalí. Pojem „masa“ bylo

samozřejmě v určitých mezích dějin vnímán pozitivně. Bylo to především v socialistické tradici, kde „masa“ asociovala představu síly a vzájemnosti obyčejných pracujících lidí. [23]

I přesto, že pojem „masová komunikace“ se začal používat až koncem třicátých let 20. století, byly základní rysy masové komunikace známe dávno v dřívějších dobách. [23]

Nutné je vymezit rozdíl mezi mediální komunikací a masovou komunikací. **Mediální komunikace** je tedy každá sociálně-komunikační aktivita, k jejíž realizaci jsou využita jakákoli tištěná, vysílací nebo také síťová média. **Masová komunikace** je pak taková mediální komunikace, na jejíž realizaci se podílí masová média – vysokonákladový periodický tisk, rozhlasové a televizní vysílání, které zasáhne rozsáhlou skupinu příjemců a samozřejmě lze také řadit internet. [24]

2.1.1 Interpersonální vs. masová komunikace

Interpersonální komunikace je taková komunikace, pro kterou jsou typické následující charakteristiky [7]:

- jedná se o sdělení informací od jedné osoby osobě druhé,
- komunikace tváří v tvář a
- jak forma tak i obsah sdělení odráží osobní charakteristiky jednotlivců, stejně jako jejich sociální status a vztahy.

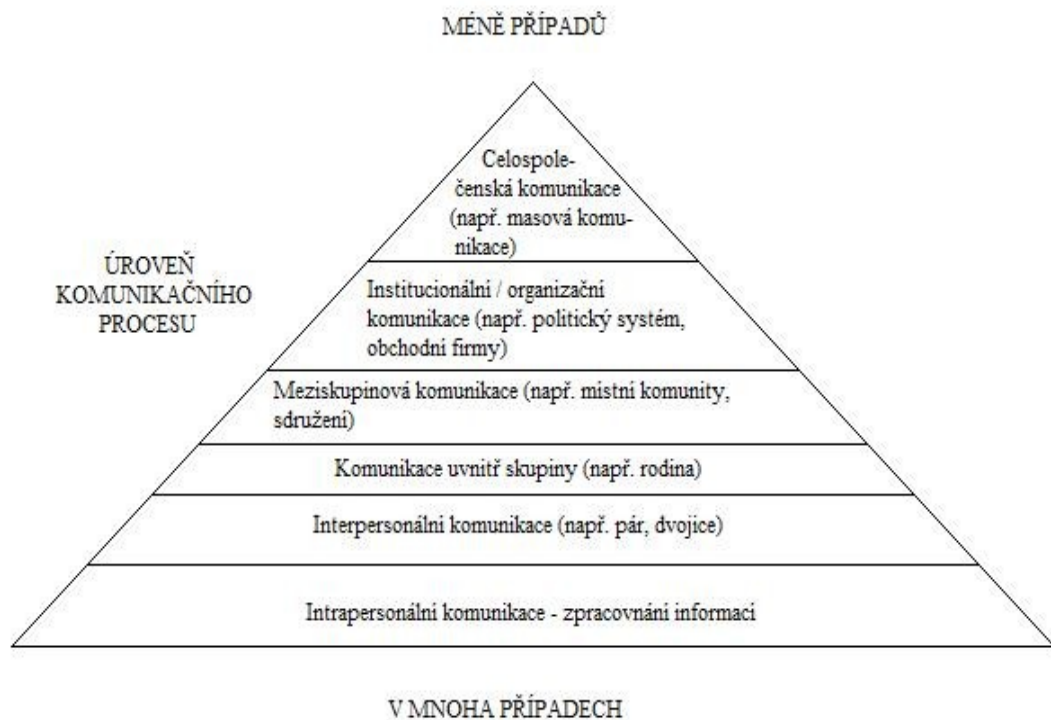
Tato komunikace je základním typem lidské komunikace. Jeden člověk sděluje něco o něčem další osobě. [29]

Masová komunikace je jedním z několika procesů sociální komunikace, ukazuje to Obr. 2.1. Masová komunikace, jako jsou například televizní reklamy, je stále považována za atraktivní, protože díky masové komunikaci lze zasáhnout velký počet příjemců zprávy a to velmi rychle a relativně levně k poměru velikosti publika. [28, 26]

Hlavní odlišností masové komunikace od komunikace interpersonální je především to, že se jedná o jednostrannou komunikaci s přítomností širokého publika, tedy skupiny recipientů (příjemců sdělení). Další odlišnost je v komunikátorovi – u masové komunikace se totiž nejedná nikoli o jedince, ale o celou organizaci či instituci. Masová komunikace je charakterizována těmito znaky [29]:

- přítomnost masového publika,
- existence prostředků přenosu zpráv,

- veřejná dostupnost zpráv,
- periodicita,
- neexistence přímého kontaktu mezi komunikátorem a příjemcem a
- náhodná a neplnohodnotná zpětná vazba (feedback).



Obr. 2.1 Pyramida komunikační sítě

Zdroj: [28], str. 18, upraveno autorem

2.1.2 Čtyři modely komunikace

Přenosový model je modelem, který se dívá na komunikaci jako na proces přenosu informací. Konkrétněji lze říci, že komunikace je proces přenášení sdělení od nějakého zdroje (odesílatele) k nějakému adresátovi (příjemci). [23, 24]

Tento model byl v roce 1949 publikován americkými matematiky (Shannon a Weaver). Později byl model doplněn jejich kolegou Heroldem Lasswellem, podle kterého je také někdy model nazýván. [29]

Masová komunikace je zde tedy chápána jako „samoregulující proces řídící se zájmy a požadavky publika, které aktéři znají pouze z hlediska toho, co si publikum vybírá a jak reaguje na nabízené obsahy“ [23, str. 81]

Rituálový (výrazový) model chápe komunikaci jako proces využívání platných symbolů, skrytých odkazů na kulturní hodnoty, pospolitostí, tradic apod. Rituálová či výrazová komunikace si klade za cíl spíše obřad, prožívání, zdobnost než jen užitek. Podmínkou uskutečnění komunikace bývá zapojení nějakého prvku – představení. Důvodem komunikace nejsou jen praktické důvody, ale také potěšení z recepce. Sdělení rituálové komunikace bývá závislé na asociacích a symbolech, které si ovšem účastníci nevybírají, ale které jsou součástí kultury. Takovéto sdělení je obvyklé skryté a nejednoznačné. Některé plánované komunikační kampaně, jako jsou například v politickém prostředí či reklamě, občas přebírají principy rituálové komunikace. [23]

„Rituály hrají roli při sjednocování a mobilizaci pocitů a jednání. Příklady tohoto modelu komunikace je možné najít v oblasti umění, náboženství, veřejných obřadů a oslav.“
[23, str. 83]

Propagační model prezentuje prvotní úkol masových médií, kterým je předvádění se, získávání a udržení si zrakové či sluchové pozornosti. Tím získávají příjem a prodávají pozornost příjemců inzerentům. Pozornost je pak považována také jako měřítko úspěchu či selhání a často je jí dávana přednost před kvalitou. S propagačním modelem jsou spojeny také další tři rysy komunikace [23]:

- čas strávený s jedním médiem nemůže být věnován jinému médiu a čas, kterým disponuje dané publikum je konečný,
- komunikace v režimu prezentace a získávání pozornosti existuje pouze v přítomnosti a
- získávání pozornosti je cílem samo o sobě a z krátkodobého hlediska je hodnotově neutrální.

„Především tyto tři rysy lze považovat za základ soutěživosti, aktuálnosti/pomijivosti a objektivitě/odtažitosti, což jsou přiznávané charakteristické rysy masové komunikace, zvláště pokud hovoříme o komerčních mediálních institucích.“ [23, str. 84]

Příjmový model lze chápat tak, že na masovou komunikaci pohlíží z pozice několika odlišných příjemců, kteří nevnímají sdělení přesně tak, jak bylo vysláno, ani jak bylo původně vyjádřeno. [23]

Bývá úzce spojován s tzv. analýzou příjmů, jejíž podstatou je snaha o přiblížení prisuzování a konstruování významů k příjemci. Vysílaná sdělení jsou totiž otevřená a stává se, že mají více významů – komunikátoři si vyberou způsob zakódování sdělení a dle toho

pak používají jazyk a média, zatímco příjemci nemusí toto sdělení přijmout tak, jak bylo vysláno, a mohou ho dekodovat jinak, dle svých zkušeností, názorů, ideologie. [24]

2.1.3 Masové publikum

Publikum lze obecně definovat jako soubor jedinců, kteří užívají média soustavně či občasně. Tito jedinci se liší stupněm aktivity jako formy odstupu od médií a sklonu k vlastnímu způsobu recepce, tvorbě vlastního výběru a užití mediálních obsahů. [30]

S rozvojem tzv. masových médií se užívání pojmu „publikum“ značně zkomplikovalo. Pojetí masového publika se od začátku pojí s výraznou nestabilitou. Vymezit či izolovat publikum jako jednu konkrétní, stabilní entitu je v dnešní době poněkud nemožné. Publikum lze chápat jako produkt, a to buď produkt sociálního kontextu, nebo jako produkt masových médií. Ty si totiž formují publikum ke svému obrazu. [30]

Publikum vymezené médii má znaky sociální skupiny, pro kterou je charakteristické to, že je početná, velmi rozptýlená, heterogenní, anonymní, neorganizovaná a je předmětem manipulace. [23]

2.2 Masová média

Médium samo o sobě lze definovat jako prostředek komunikace, masové komunikace nebo mediální komunikace. Je to důležitý článek mezi odesílatelem sdělení a příjemcem tohoto sdělení. Média mají většinou podobu velkých mediálních organizací, jejichž sdělení vyrábějí mediální profesionálové za pomoci technických aparátů. Tato sdělení jsou pak veřejná, mají určitou normu a šíří se k velkému, různorodému a disperznímu publiku. [30]

Pokud se jedná o takto výše popsané publikum, pak média určená k tomuto procesu (masové komunikace) lze označit za masová média. Ve zkratce lze tedy říct, že se masová média jsou jakýmsi hromadnými sdělovacími prostředky neboli prostředky masové komunikace. [29]

Mezi masová média se zpravidla řadí periodický tisk, rozhlasové a televizní vysílání a v poslední době především internet a veřejná sdělení zde umístěna. Masová média mají společné především to, že jsou univerzální po obsahové stránce, mají obrovskou popularitu a jejich povaha je veřejná. Obsah těchto médií bývá aktuální, rychle produkován, mající

pravidelnou periodu (tisk) či dokonce bývá průběžně produkován (rozhlas, internet, televize). Důrazem sdělení je pak to, aby byl co nejvíce podstatný či zajímavý. [24]

V případě masových médií lze *„tedy vycházet z toho, že masová média jsou součástí a iniciátorem svérázné, celospolečenské, historickým vývojem podmíněné komunikační aktivity člověka.“* [24, str. 24]

2.2.1 Tisk

Tisk lze považovat za první skutečné masové médium. Pro vznik tisku jako média byl velmi důležitým okamžikem vynález knihtisku, kdy Johannes Gutenberg vydal v roce 1455 první tištěnou bibli. V té době pochopitelně nelze hovořit o tisku jako o masovém médiu. První náznaky masového tisku lze pozorovat v době téměř dvou set let po vydání první tištěné knihy, kdy začaly periodicky vycházet různé letáky a bulletiny. Tyto se šířily pomocí právě vznikajících poštovních služeb. Vyznačovaly se tedy veřejným charakterem a byly periodické a také komerční, tedy volně k prodeji. Jejich účelem bylo informovat, šířit klepy, ale také v nich bylo možno inzerovat. [29]

Z těchto informačních bulletinů a korespondenčního zpravodajství (většinou jednostránkové) se postupem času vyvinuly noviny takové, které byly velmi blízkým takovým, jaké jsou známy dnes. Měly informační charakter, lidé si je kupovali za účelem získat informace, vycházely pravidelně v intervalech, proto lze o nich hovořit jako o periodickém tisku. Jedním z problémů byla ovšem cena těchto novin, která byla pro některé lidi příliš vysoká, např. v roce 1830 ve Spojených státech vyšel jeden výtisk na šest centů, což nebylo málo. Postupné snížení ceny papíru a vývoj tiskových metod umožnil zlevnění novin. Hovořilo se o tzv. jednocentových novinách, což byl další mezník ve vývoji tisku jako masového média. Noviny se začaly šířit mezi prostší obyvatele a dostaly se tak k většímu počtu příjemců. [29]

Skutečný masový tisk vznikl ve 30. letech 19. století a dostával se k početnému čtenářskému publiku. Ke vzniku docházelo nejprve v Anglii, Francii a USA. Presumpcí pro vznik tisku jako masového média byl v první třetině 19. stol. především rozvoj procesu modernizace a moderní společnosti. Rostla města, shromažďoval se počet potenciálních odběratelů tisku, tím se zlevnily náklady na tisk, docházelo k postupné liberalizaci tiskového práva a především se zlepšovala úroveň erudice a koncentrace obyvatel. [30]

Periodický tisk lze rozdělit podle několika kritérií [29]:

- **dle intervalu vycházení** – tisk denní, obdeníky, týdeníky, čtrnáctideníky, měsíčníky a občasníky,
- **dle obsahu sdělení a lokality prodeje** – národní, regionální a lokální,
- **dle serióznosti obsahu** – seriózní (quality press) a bulvární (popular press).

Dnešní periodický tisk osloví stovky tisíc čtenářů denně. Měřítkem úspěšnosti dnešních novin je zisk stejně jako je tomu i u ostatních komerčních médií. [29]

2.2.2 Rozhlas

Rozhlas je pro veřejnost důležitým zdrojem informací, zábavy a hudby. Je považován především za zdroj rychlý a praktický. Pro rozhlas jako médium je charakteristická jeho pomíjivost – k informacím se nelze tak snadno vrátit. [31]

Lze tedy rozhlas považovat za „prostředek pro systematické šíření slovesných a hudebních programů všeho druhu za pomoci elektromagnetických vln bezdrátově nebo pomocí drátů, a to pro neomezené množství rozptýlených posluchačů, kteří – vybaveni příslušnými přijímacími přístroji – tento program simultánně přijímají, ať už individuálně, či ve skupinách.“ [30, str. 217]

Synonymem a také předchůdcem slova rozhlas je „rádio“. Pojem „rozhlas“ bylo poprvé použito J.D. Richardem v roce 1924 v deníku Národní listy. [30]

První světová válka byla pro rozhlas podstatným podnětem k rozvoji a to i přesto, že byl rozhlas v této době zcela podřízen vojenským potřebám. K jeho technickému rozvoji docházelo právě především z důvodu vojenských potřeb. Po válce tak nastal rozkvět rozhlasu jako média, o které se kromě malých radioamatérů začaly zabývat také velké komerční firmy z oblasti telekomunikací. [30]

Rozhlasové vysílání lze definovat jako přenášení sdělení, které je pořízeno živě případně ze záznamu. Pravidelné rozhlasové vysílání pak bylo spuštěno ve Velké Británii roku 1922. [29]

Rozhlas v dnešní době nemá žádné časové ani místní omezení. Rozhlas lze snadno kombinovat s ostatními každodenními činnostmi. [23]

2.2.3 Televize

Televize je z historického hlediska – po tisku a rozhlasu – třetím masovým médiem, které je schopné oslovit masové publikum. Jeho veřejné vysílací služby jsou na třech úrovních – mezinárodní, regionální a lokální. Hlavními funkcemi televize je informovat, bavit a vzdělávat. Televize je audio-vizuálním médiem, což znamená, že svými podněty působí na dva lidské smysly – sluch a zrak. Proto se stala televize velmi populární a ihned po nástupu na mediální trh byl její růst popularity obrovský. Také její technický rozvoj byl velmi rychlý (např. přechod z černobílého obrazu na barevný). [32]

Je to prostředek masové komunikace respektive mediální komunikace. Televizi bývá přisuzována schopnost rozšiřovat hodnoty hlavního proudu ve společnosti a společnost v okolí těchto hodnot tak sjednocovat. Dále je zmiňovaná také schopnost organizace časového rozvrhu diváka a organizace intimního prostoru rodiny, jednoduše řečeno – televize určuje trendy. Např. televizní zpravodajství je považováno za nesrovnatelný fenomén, který spoluurčuje vnímání veřejného dění, rozhodování v oblasti politiky apod. [30]

Televize lze v první řadě chápat jako zábavní médium, dále je to také zásadní zdroj zpráv a informací pro většinu lidí. V mnoha případech televize plní také úlohu vzdělávací. Ve většině zemí je také největším reklamním kanálem. Televize je ovšem např. oproti tisku velmi regulovaným médiem. [23]

První televizní přenos se uskutečnil roku 1926 v Anglii, tento přenos uskutečnil britský vynálezce John L. Baird. Pravidelné vysílání pak začala společnost BBC ve Velké Británii již v roce 1936. [29]

2.2.4 Internet

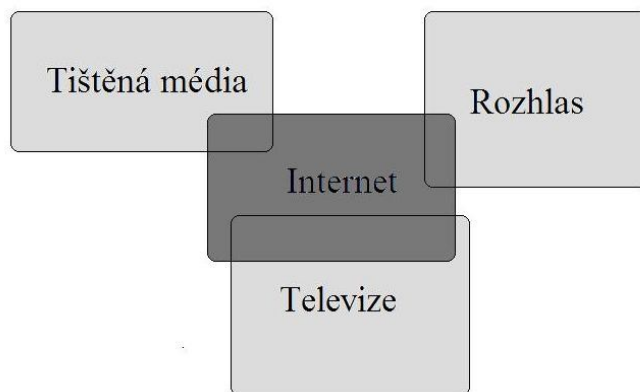
Internet lze zařadit mezi tzv. nová média. Pojem „nová média“ je užívám od šedesátých let 20. století a obsahuje stále rozsáhlejší soubor komunikačních technologií. Nová média je složité jakkoliv přesněji charakterizovat, proto se editoři příručky *Handbook of New Media* (Lievrouw a Livingstone, 2002) rozhodli tato média vymezit kombinovaným způsobem a tak došlo ke spojení komunikačních a informačních technologií s jejich společenským kontextem. [23]

Internet se vyvinul z armádní sítě APRANET, která byla spuštěna v roce 1969 americkým ministerstvem obrany. Vznik internetu se ovšem datuje od roku 1983, kdy celá již

existující síť přešla na jednotný protokol TCP/IP (Transmission Control Protocol over Internet Protocol). Ve stejném roce byl také zaveden systém doménových jmen. [30]

Zprvu sloužil internet jako nekomerční prostředek pro sdílení dat a komunikaci mezi odborníky na univerzitách, ale nedávný rychlý rozvoj nastal především díky jeho potenciálu zprostředkovat dodávky zboží a také ziskových služeb, internet se tak stal alternativou mezilidské komunikace. Internet se nejrychleji šířil v Severní Americe a v severní Evropě. Např. v USA v roce 2001 používalo internet 60-70 % tamější populace. [23]

Význam internetu stále roste. Jak ukazuje Obr. 2.2, protíná se zde pole působnosti jak textového tak i video zpravodajství s televizním vysíláním, rozhlasem, novými multimediálními a interaktivními formami prezentace. Na internetu se snaží vybudovat si své místo všechny typy médií – klasická tištěná média, televizní i rozhlasové stanice. [31]



Obr. 2.2 Internet jako prostředí, v němž se prolínají tištěná média, rozhlas i televize

Zdroj: [31], str. 15

Díky internetu jsou počítače schopny zprostředkovat také rozhlasové či televizní vysílání. Proto lze o internetu hovořit jako o jakýmsi prostředníkovi ostatních mediatypů. [47]

V souvislosti s internetem je samozřejmostí zmínit také rozvoj sociálních sítí a to především Facebooku.

Za **sociální síť** lze označit společenský prostor na internetu, kde mají uživatelé možnost založit si vlastní profil a pomoci něj pak komunikovat s ostatními uživateli sítě. „*Je to zařízení vyrobené z uzlů. Social Networking (či Social Network Service) jsou služby určené pro komunity lidí, kteří navzájem sdílejí svá data ve virtuální síti.*“ [29, str. 81] Sociální sítě tak mohou spojoval přátele, kamarády, spolužáky ze školy, kolegy z práce, ale také nahodilé uživatele internetu. [29]

Pojem „sociální síť“ použil poprvé J. A. Barnes již v roce 1954. Historicky první sociální síť tvořili uživatelé klasických e-mailových zpráv, kteří se tak snažili udržet a podpořit své vztahy v roce 1971 – tehdy byl odeslán první vzkaz na vzdálený počítač. Prvními uživateli sítě byli vojáci v síti Apranet. Důležitým krokem rozvoje sociálních sítí bylo objevení IRC (Internet Relay Chat), tedy chatu přes internet. [29]

Jednou z největších a nejoblíbenějších sociálních sítí je **Facebook**, který byl založen Markem Zuckrbergem. První myšlenkou bylo to, že bude Facebook sloužit pouze studentům Harvardské univerzity, později se rozšířil také do ostatních univerzit a v roce 2006 se otevřel široké veřejnosti. Počet uživatelů velmi rychle rostl a již v roce 2009 to bylo zhruba 300 miliónů uživatelů. Denně se zaregistruje zhruba 200 000 nových uživatelů. Facebook umožňuje komunikaci s přáteli, sdílení fotografií a videí, obchodovat s různými věcmi, plánovat akce, diskutovat na různých fórech, hrát hry, komentovat příspěvky apod. [29]

Velmi důležitou funkcí Facebooku je umísťování reklamy a vytváření firemních profilů, pomoci kterých mohou zástupci firem komunikovat jak se svými stávajícími tak i potenciálními zákazníky, informovat o novinkách, upozorňovat na slevy a především tak budovat svou image.

2.3 Funkce médií

Při tvorbě představ o jednotlivých funkcích médií hraje velkou roli úhel pohledu. Jiné představy má pedagog, sociolog či politolog. Existuje mnoho dalších faktorů, které přispívají k ovlivnění vnímání funkcí médií – jsou to především věk, vzdělání, kultura a v neposlední řadě intelekt. [34]

V soudobé odborné literatuře lze nalézt čtyři bazální funkce masových médií, ta se pak dají konkrétněji diferencovat dle určitého společného charakteru, např. podle jejich převažující orientace a dominantního účinku. Dojete se tak ke třídění funkcí medií na **informativní**, spočívá v poskytování informací, dat a zpráv adresátům; **kommunikativní**, kdy dochází ke splynutí a přenosu sdělení, dorozumívání; **formativní** – média přispívají k utváření pohledů, smýšlení a postojů adresátů a **rekreativní**, kdy média lze využít jako způsob regenerace, odpočinku a zábavy. Většina těchto kategorií zahrnuje ještě podrobnější členění, jejich konkrétní taxativní výčet ovšem není pro tuto práci účelný. [33]

Existuje také kritický přístup k médiím a jejich funkce se pak od tohoto přístupu odvíjejí. Jedná se především o funkci **emocionální** – kdy média ovlivňují city lidí. V případě, že se média podílejí na šíření propagandy, pak lze hovořit o **propagandistické** funkci. **Diskursivní** funkce média pak nastává v případě, že se prostřednictvím médií vedou veřejné debaty. [35]

„Když však vše označíme jako „funkce“, pak kromě potěšení z toho, že jsme vše pojmenovali, nezískáme žádné další poznání.“ [35, str. 9]

Systémový teoretik Nikolas Luhmann přisoudil médiu ještě jednu zajímavou funkci a to takovou, že média ničí přebytečný čas. Poukazuje také na to, že teprve přesnější analýza zájmů může určit účel mediálního sdělení, tedy jaká je jeho funkce. [35]

2.4 Regulace médií

Za regulaci médií lze považovat soubor jak psaných, tak také nepsaných norem a pravidel, které usměrňují jednání a strukturálně-organizační podstatu médií ve společnosti. [30]

Regulaci médií lze primárně rozdělit na **interní**, což je taková regulace, kterou provádí média na základě svého vlastního rozhodnutí, je možné ji tedy nazvat samoregulací. Opakem interní regulace je pak regulace **externí** – jedná se o regulaci prováděnou státem. Mezi interní regulaci lze zařadit především etické kodexy (jedná se o dobrovolnou regulaci). Externí regulací jsou pak legislativní limity, uplatnění cenzury, rozhodnutí a nařízení regulačních orgánů. [36]

V České republice se regulace médií týká především [30]:

- pravidel týkajících se vlastnictví mediálních společností,
- stanovení obsahové a geografické činnosti konkrétních médií,
- omezení šíření obsahu s potenciálně škodlivým vlivem,
- zpracování žánrů, jejichž funkcí je reflektovat a zprostředkovávat aktuální dění ve společnosti a
- možnosti regulovat chování médií v době válečného stavu nebo krize.

V České republice dochází k regulaci médií mimo jiné prostřednictvím těchto níže uvedených zákonů a organizací [29]:

- Zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání,
- Zákon č. 483/1991 Sb., o České televizi,
- Zákon č. 484/1991 Sb., o Českém rozhlasu,
- Zákon č. 103/1992 Sb., o Radě České republiky pro rozhlasové a televizní vysílání,
- Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy,
- Zákon č. 348/2005 Sb., o rozhlasových a televizních poplatcích,
- Zákon č. 132/2010 Sb., o audiovizuální službě na vyžádání,
- Rada pro rozhlasové a televizní vysílání,
- Stálá komise parlamentu ČR pro sdělovací prostředky,
- Rada pro reklamu,
- Asociace televizních organizací – ATO,
- Etický kodex ČT a
- Etický kodex ATO (etický kodex redaktorů zpravodajských, politicko-publicistických a ostatních publicistických pořadů).

2.5 Mediální plánování

Mediální plánování je proces alokace zdrojů, jehož cílem je dosažení marketingových cílů. V odborné literatuře se lze dočíst dokonce i o takových názorech, jako je třeba to, že by mělo mediální plánování být obchodní aktivitou pod tak přísným dohledem jako je třeba výroba nebo dokonce účetnictví. [40]

V současné době je mediální plánování mnohem zajímavější, než tomu bylo například před pěti lety. Je to především díky filmům, hudbě, hrám a další zábavě. Plánování médií vyžaduje především kreativitu a strategické myšlení. [41]

2.5.1 Mediální plán

Mediální plán je výstupem mediálního plánování, konkrétně je to seznam médií (mediální mix), ve kterých zadavatelé plánují umístit reklamní zprávy nebo jiné informace s cílem co nejpřesnějšího zasažení požadovaného publika. Mediální mix je pak směsí různých médií, které budou použity efektivně k dosažení cílové skupiny. Mediální plán zahrnuje

strategie, cíle, volbu a výběr vhodných médií a harmonogram těchto médií pro umístění zpráv. [41]

Mediální plán je časový rozpis oslovení daných médií v návaznosti na konkrétní akci či kampaň. Zohledňuje periodicitu médií, uzávěrky, zacílení média a styl jednotlivých sdělovacích prostředků. [31]

Nutno také definovat tzv. **medialist**, což je přehled novinářů, kteří budou adresáty zpráv v souvislosti s konkrétní akcí. Zpětné porovnání medialistu se získanou publicitou může pomoci k získání kompendia úspěšnosti komunikačních aktivit. [31]

2.5.2 Vícekriteriální analýza volby vhodného média

Vícekriteriální analýza je jednou z rozhodovacích analýz, která se řadí mezi logicko-analytické metody a lze jí například použít i při výběru vhodného média. Výhodou této analýzy jsou její přednosti, mezi které patří například [8]:

- umožnění rozhodovateli posoudit jednotlivé varianty vzhledem k rozsáhlému souboru kritérií,
- rozhodovatel je tlačěn k explicitnímu vyjádření svého chápání důležitosti jednotlivých kritérií hodnocení,
- celý proces hodnocení všech variant pak činí transparentním, reprodukovatelným a jasným i pro ostatní subjekty, kterých se tato volba varianty více či méně týká.

Vhodnou metodou pro stanovení vah jednotlivých kritérií je pak Saatyho metoda. Tuto metodu lze rozdělit do dvou kroků.

Tab. 2.1 Saatyem doporučená bodová stupnice s deskriptory

Počet bodů	Deskriptor
1	Kritéria jsou stejně významná.
3	První kritérium je slabě významnější než druhé.
5	První kritérium je dosti významnější než druhé.
7	První kritérium je prokazatelně významnější než druhé.
9	První kritérium je absolutně významnější než druhé.

Zdroj: [8]

V prvním kroku je nutno zjistit preferenční vztahy pro každou dvojici kritérií a to na základě Tab. 2.1 , kde lze vidět Saatyem doporučenou bodovou stupnici s deskriptory. Druhý krok již zahrnuje konkrétní stanovení vah u jednotlivých kritérií. [8]

2.6 Ukazatelé mediálního trhu

Pro výzkum mediálního trhu je nutné vymezit pojmy, které jsou ukazateli jednotlivých mediálních trhů.

2.6.1 Ukazatelé televizního trhu

Bazálními ukazateli pro výzkum **televizní sledovanosti** jsou:

Rating – lze jej označit jako sledovanost a udává se v tisících nebo v procentech. [37] Jde o sledovanost časového úseku konkrétního televizního programu. Uvádí, kolik procent z celkové populace se dívalo většinou na konkrétní pořad. Rating se počítá ze všech osob, které měly možnost si televizi zapnout – tím se liší od „Share“. [30]

Share – je uváděn v procentech a vyjadřuje podíl času, který strávili diváci u konkrétního kanálu vzhledem k celkovému odsledovanému času. Na rozdíl od ratingu se počítá pouze z osob, které v té době televizi sledovali. [37] *„Share je hodnota, která vyjadřuje počet diváků z určité cílové skupiny sledujících dané televizní vysílání a jejich procentuální zastoupení v celkovém počtu diváků ze stejné cílové skupiny, sledujících právě vysílání na všech televizních stanicích.“* [30, str. 228]

Reach – tento ukazatel uvádí, kolik diváků z dané cílové skupiny sledovali dané vysílání alespoň částečně, tedy alespoň po dobu tří minut. Uvádí se v procentech. [30] Lze tento ukazatel vyjádřit také jako zásah reklamou. [38]

Average Time Spent (ATS) – udává průměrný čas celkového počtu respondentů z dané cílové skupiny (včetně těch s nulovým časem), který strávili v daném časovém úseku u televize. Je uváděn ve vteřinách. [30]

ATS relative – tento ukazatel pouze doplňuje předchozí a vyjadřuje, kolik času trávili před televizi ti diváci, kteří pořad sledovali alespoň tři minuty. [30]

2.6.2 Ukazatelé tiskového trhu

Ke sledovanosti **čtenosti tištěných médií** se pak využívají následující ukazatele:

Průměrný prodaný náklad – ukazuje průměrný počet všech prodaných výtisků daného titulu za určité období. [30] *„Je součtem titulů prodaných ve volném prodeji, pomocí předplatného a pomocí tzv. ostatního prodeje (prodej za zvýhodněnou cenu). Vztahuje se vždy*

k periodicitě vydání daného titulu (u deníků den, u týdeníků týden, u měsíčníku měsíc atp.). Je jedním z hlavních ukazatelů postavení tištěných médií na trhu, liší se ale od čtenosti. “ [38]

Tištěný náklad – označuje celkový počet vytištěných výtisků konkrétního titulu. [30]

Čtenost na vydání – značí pouze odhad počtu čtenářů, kteří čtou konkrétní titul s ohledem na jeho periodicitu - u deníků den, u týdeníků týden, u měsíčníku měsíc atp. [30]

Čtenost v delším období – udává také odhad čtenosti daného titulu ovšem v období shodném cca s dvanásobkem periody jeho vydání. [30]

2.6.3 Ukazatelé rozhlasového trhu

Co se týká měření **poslechovosti rozhlasu**, jsou při výzkumu využívány následující termíny:

Daily reach (poslechovost včera) – označuje poslech konkrétní stanice v předchozím dnu, tedy včera a to alespoň v jedné čtvrt hodině minimálně po dobu pěti minut.

Weekly reach (poslechovost v posledních sedmi dnech) – poslechovost stanice, kterou posluchač poslouchal v uplynulých sedmi dnech.

Průměrná čtvrt hodina – určuje průměrné množství posluchačů v čtvrt hodině v době mezi 6:00 a 19:00 hodinou. [30]

ATS (Average time spent) – vyjadřuje průměrný čas poslechu konkrétní rozhlasové stanice. [30]

2.6.4 Ukazatelé internetového trhu

Mezi základními ukazateli, které popisují návštěvnost internetu lze zařadit především tyto:

Reální uživatelé (RU) – množství uživatelů internetu, kteří alespoň jednou navštívili konkrétní webovou stránku za dané období – měsíc, týden, den. Tento ukazatel vyjadřuje reálný počet lidí, kteří webový server navštívili, nikoli počet IP adres. [30]

Page views (zobrazení) – nevyjadřuje jen počet uživatelů, ale označuje celkový počet zobrazení daného serveru – nejčastěji se udává za měsíc. [30]

ATS (průměrný čas strávený na návštěvníka) – uvádí se také většinou za měsíc a udává průměrný čas, který strávil návštěvník na konkrétním webovém serveru. [30]

2.6.5 *Ostatní ukazatelé*

Mimo výše uvedené ukazatele je zapotřebí také uvést ještě ukazatele jako CPT, Afinity, OTS a GRP.

CPT (Cost per thousand) – tímto ukazatelem lze vyjádřit vlastní efektivitu média. Udává tedy náklady na získání tisíce uživatelů z konkrétní cílové skupiny. [51]

Afinity – ukazuje míru vhodnosti daného média pro danou cílovou skupinu. Uvádí, jako část publika daného média či pořadu tvoří uživatelé z konkrétní cílové skupiny. [51]

OTS (Opportunity to see) – příležitost vidět – vyjadřuje kolikrát byl průměrný uživatel média zasažen daným reklamním sdělením. [51]

GRP (Gross Rating Points) – jeden z nejvíce užívaných mediálních ukazatelů, který vyjadřuje počet zhlédnutí konkrétního sdělení, neboli velikost zásahu reklamního sdělení. Ukazuje počet uživatelů na jedno procento cílové skupiny – kolikrát byl reklamní spot zaznamenán. [51]

3 Charakteristika Fakultní nemocnice Ostrava

Fakultní nemocnice Ostrava patří mezi největší státní zdravotnická zařízení v České republice. V Moravskoslezském kraji je největší nemocnicí a zároveň také jedinou fakultního typu. [3]

Nemocnice vykazuje čtyřicet klinik, oddělení, center a ústavů. Tato zařízení čítají na 11187 lůžek. [3]

Od svého založení v roce 1912 oslavila Fakultní nemocnice Ostrava v roce 2012 sto let, její logo lze vidět na Obr. 3.1. [4]



Obr. 3.1 Logo FN Ostrava

Zdroj: [4]

3.1 Historie FN Ostrava

Prudký růst počtu obyvatel Ostravy a přilehlých obcí koncem 19. století byl podnětem pro položení základního kamene Fakultní nemocnice Ostrava v roce 1912 v Zábřehu. Moravská Ostrava měla v roce 1880 okolo 13 000 obyvatel. Později, v roce 1900, to bylo už více než 30 tisíc. V této době působily v Ostravě pouze dvě nemocnice, jednak to byla městská nemocnice na Fifejdách a dále také závodní nemocnice ve Vítkovicích. Tyto dvě zařízení se ovšem s narůstající potřebou staly nedostačující a jejich kapacita nestačila k uspokojení narůstajícího počtu obyvatel. [3]

Jako důsledek vzrůstající potřeby a nedostatečné kapacity se obecní rady Vítkovic a Zábřehu nad Odrou dohodly na spojení svých finančních prostředků, díky nimž bylo možné vybudovat epidemickou nemocnici na území Zábřehu, která bude sloužit všem nemocným, a to jak stálým obyvatelům, tak také zaměstnancům průmyslových podniků. [3]

Po této dohodě byl na jaře roku 1912 položen základní kámen v městské části Zábřeh. Stavební práce postupovaly velmi rychle a 14. srpna 1912 byl otevřen již první pavilon (viz Obr. 3.2). [3]



Obr. 3.2 Výstavba areálu v Zábřehu

Zdroj: [4]

Personální chod nemocnice byl zajištěn dvěma obecními lékaři. Byl to doktor Vladimír Hradečný ze Zábřehu nad Odrou a doktor Herman Löw z Vítkovic. O pacienty se staraly také sestry řádu Karla Boromejského. Správu nemocnice mělo na starost tzv. kuratorium po třech zástupcích z každé obce. [3]

Krátce po vybudování čekala nemocnici zátěžová zkouška. Jednalo se o příval epidemií, které s sebou přinesla první světová válka. Tato situace se nezlepšila ani v poválečném období. V roce 1920 k nemocnici přibyl nově vybudovaný bakteriologicko-patologický ústav. V tomtéž roce bylo také rozhodnuto o zestátnění nemocnice. [3]

Po té, co městská rada Moravské Ostravy dospěla k rozhodnutí postavit novou státní nemocnici, došlo k prohlášení, že nemocnice bude stát právě na pomezí Zábřehu a Vítkovic, tedy v místě, kde se již nacházel epidemický pavilon. V roce 1924 zde byl postaven nový pavilon a byla započata stavba hospodářské budovy. O čtyři roky později, pod dohledem pana architekta Karla Roštíka z Prahy, vyrostly nové pavilony. Jednalo se o pavilon gynekologicko-porodnický, chirurgický a pro nemoci vnitřní. Byl vybudován také hospodářský komplement. [3]

Od roku 1929 docházelo k rozšiřování a výstavbě mnoha moderních nemocničních pavilonů. V roce 1933 byl ve FNO nainstalován první rentgenový přístroj a to v nově otevřeném gynekologicko-porodnickém oddělení. Následně, v roce 1935, byl otevřen interní pavilon, který měl jako první v republice k dispozici EKG pracoviště. [9]

Významná část nemocnice byla dohotovena v roce 1940.

V roce 1944, kvůli spojeneckým náletům na Vítkovice, došlo k výraznému poškození podstatné části nemocnice. [3]

Rozhodnutí vlády v rámci nové organizace zdravotnictví v roce 1948 přeměnilo nemocnici v Zábřehu na Krajský ústav národního zdraví. [3]

S postupem času ovšem vyšlo najevo, že ani tento ústav není schopen uspokojit potřeby obyvatel, jejichž počet se neustále zvyšoval. Proto bylo nutné podstatně rozšířit prostory nemocnice. **Tomuto záměru však veškeré prostory krajské nemocnice v Zábřehu nedostačovaly. Vedení nemocnice se tedy usneslo, že se začne stavět v Porubě.** [3]

Na začátku 50. let vznikl projekt na výstavbu krajské nemocnice v Ostravě-Porubě. V roce 1961 byl tento projekt přepracován a o rok později Krajský národní výbor v Ostravě schválil stavbu budovy první lékařské fakulty, kterou doplňovaly teoretické ústavy. Vláda schválila ovšem tento finančně náročný projekt pouze z části. Měla se stavět tedy jen fakultní nemocnice. [3] Na Obr. 3.3. lze vidět výstavbu infekčního pavilonu z roku 1970.



Obr. 3.3 Výstavba infekčního pavilonu 1970

Zdroj: [4]

První stavební práce byly zahájeny v roce 1965, areál byl dokončen ihned po roce 1990. O čtyři roky později, tedy v roce 1994, byl kompletně dokončen ústřední lůžkový monoblok a bylo započato stěhování většiny klinik ze Zábřehu do Poruby. [3]

Ještě před tímto stěhováním, v roce 1992, získal tento zdravotní ústav status fakultní nemocnice. Bylo to z důvodu těsné kooperace se Zdravotně-sociální fakultou Ostravské univerzity. V dnešní době již má Ostrava svou lékařskou fakultu a spolupráce s Fakultní nemocnicí Ostrava i nadále pokračuje. [3]

3.2 *Současnost nemocnice*

V současné době patří Fakultní nemocnice v Ostravě k moderním zdravotnickým zařízením. Spádová oblast FNO je 1,2 mil. obyvatel, v některých oborech je to 2,1 mil. obyvatel. Ročně je ve FNO hospitalizováno v průměru 45 000 pacientů, polovina těchto pacientů je přijímána se závažnou či komplikovanou diagnózou. Ambulantních vyšetření je ročně provedeno okolo 600 tisíc. [1] Současný vzhled nemocnice lze vidět na Obr. 3.4.

FNO v roce 2011 investovala 535,5 milionu Kč do stavebních objektů a nákupu zdravotnické a výpočtové techniky. [1]



Obr. 3.4 FNO v současnosti

Zdroj: [4]

Ve 40 klinikách, odděleních, centrech a ústavech FNO je k 31.12.2011 zaměstnáno 3095 zaměstnanců. Z toho například 462 lékařů, 1281 zdravotních sester a porodních asistentek a 475 sanitářů a ošetřovatelů. [1]

3.2.1 *Základní hodnoty*

Základními hodnotami, které si stanovila Fakultní nemocnice v Ostravě, především jsou [1]:

- pozitivní ekonomické vztahy jako podmínka rozvoje,
- realizace zaměstnanců nemocnice při zajímavé práci, kteří se snaží být nejlepší ve všem, co dělají,

- vstřícná spolupráce jednotlivců i týmů jako podmínka úspěchu a
- loajalita k nemocnici jako nezbytný prvek.

3.2.2 *Poslání, motto*

Fakultní nemocnice Ostrava si jako své poslání stanovila poskytování špičkové služby všem klientům respektive pacientům a to v celém širokém spektru všech medicínských oborů. Chtějí zajistit komplexní zdravotní péči společnými týmy jejich specialistů. Vytváří snahu o to, patřit mezi tři nejlepší nemocnice v České republice a chtějí vytvářet image vynikající, spolehlivé a také přátelské nemocnice. Veškeré výsledky vědecké a výzkumné činnosti budou přenášet do péče o klienty. Co se zaměstnanců týká, snaží se dosáhnout toho, aby byli řádně vzdělaní a také motivovaní, což je dalším krokem k jejich úspěchu. Uvědomují si také, že nezbytnou podmínkou dalšího rozvoje a růstu nemocnice jsou pozitivní ekonomické výsledky a jejich trvalé zlepšování. [1]

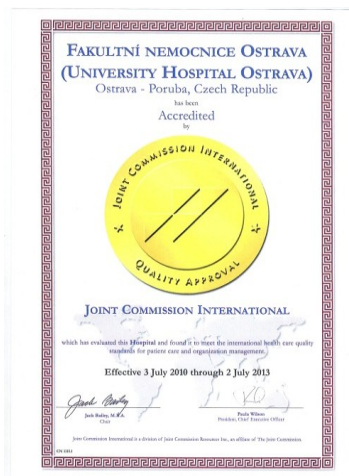
Motto, kterým se řídí nemocnice, zní:

„Základním cílem našeho úsilí je kvalitně léčený a spokojený pacient.“ [1, str. 4]

3.2.3 *Významná ocenění, certifikace a akreditace*

Fakultní nemocnici v Ostravě byla v roce 2007 jako první nemocnici fakultního typu udělena akreditace Spojené akreditační komise České republiky. O rok později uspěla nemocnice v prestižní anketě Nejlepší zaměstnavatel regionu, kde se umístila na druhém místě. V roce 2009 byl FNO udělen titul Bezpečná nemocnice. [9]

Jedním z nejvýznamnějších úspěchů Fakultní nemocnice Ostrava je udělení mezinárodní akreditace Joint Commission International (Obr. 3.5.). Toto ocenění získala FNO v roce 2010 jako první fakultní nemocnice v republice. Tato prestižní akreditace je pro nemocnici důležitým oceněním, protože jí získalo pouze cca 340 nemocnic na celém světě vyjma Spojené státy americké. [55]



Obr. 3.5 Akreditace JCI

Zdroj: [4]

Dalším významným úspěchem pro Fakultní nemocnici Ostrava jsou výsledky v projektu Nemocnice ČR 2012.

Nemocnice ČR 2012 je celostátní hodnotící projekt, ve kterém byly nemocnice komplexně hodnoceny ze čtyř hlavních oblastí. Tento projekt je již několik let realizován společností HealthCare Institute. [56]

První hodnocenou oblastí je **spokojenost hospitalizovaných pacientů**. V této oblasti se FNO umístila na prvním místě v kategorii Fakultní nemocnice. [56]

Druhou klíčovou oblastí, která byla hodnocena, je **spokojenost ambulantních pacientů**. Zde se FNO umístila taktéž na prvním místě v kategorii Fakultní nemocnice. [56]

Fakultní nemocnice Ostrava se tak umístila na prvním místě v kategorii **Absolutní spokojenost** (kategorie Fakultní nemocnice). [56]

Další z hodnocených oblastí je **spokojenost zaměstnanců**. Ani zde není výjimkou první místo pro Fakultní nemocnici Ostrava, bráno opět dle kategorie Fakultní nemocnice. [56]

Poslední hodnocenou oblastí bylo **finanční zdraví nemocnice**. Zde se FNO neumístila ani na jedné z prvních tří pozic. [56]

FNO se stala nejlepší nemocnicí České republiky za rok 2012 v kategorii **Fakultní nemocnice z pohledu absolutních výsledků**. [56]

3.2.4 Organizační struktura

Na vrcholu organizačního členění stojí ředitel nemocnice, kterým je v současné době MUDr. Svatopluk Němeček, MBA. [1]

Za jednotlivé útvary a oddělení dále zodpovídají jejich náměstci, vedoucí a manažeři. V čele klinik jsou přednostové a za oddělení nesou odpovědnost primáři.

V příloze č. 2 v Obr. 1 na organizační struktuře lze vidět všechny útvary a oddělení, které v současné době Fakultní nemocnice v Ostravě zahrnuje.

3.2.5 Současná mediální politika FNO

V současné době nemá Fakultní nemocnice Ostrava aktuální mediální plán. Taktéž nemá ani pevný rozpočet na mediální politiku. Spolupráce s médii bývá řešena operativně a výdaje na propagaci v médiích schvaluje ředitel nemocnice vždy pro konkrétní návrh.

Placené reklamy má nemocnice jakožto nezisková organizace málo. Hlavní formou propagace jsou PR články, event marketing apod. Poslední zaznamenanou akcí na začátku roku 2013 byl Den onkologických dětí III. Akce se konala 11. února 2013. Mediálním partnerem této události bylo Hitrádio Orion.

3.3 Pracoviště nemocnice

Fakultní nemocnice Ostrava má 40 různých pracovišť, kam lze zařadit kliniky, oddělení, centra a ústavy. Prioritně se pracoviště FNO člení na medicínská a mimo medicínská. [3]

Medicínská pracoviště lze přednostně rozdělit dle oborů a to na interní obory, chirurgické obory a obory SVLS (obory komplementu). [54]

Konkrétní rozčlenění oborů je patrné z následujícího členění.

3.3.1 Interní obory

Interními obory se rozumí takové lékařské obory, které se specializují na vnitřní lékařství, pediatrii, onkologii, infekční lékařství a podobně. Veškeré tyto obory mají jednu věc společnou, a to takovou, že se zaměřují na komplexní léčbu lidského těla. Lékaři zabývající se

interními obory se snaží léčit nejen onemocnění vnitřních orgánů, ale také celý lidský organismus [54]

Fakultní nemocnice Ostrava zajišťuje péči v následujících interních oborech:

- Interní klinika,
- Klinika infekčního lékařství,
- Klinika tuberkulózy a respiračních onemocnění,
- Neurologická klinika,
- Klinika dětské neurologie,
- Klinika onkologická,
- Klinika pracovního a preventivního lékařství,
- Klinika léčebné rehabilitace,
- Klinika dětského lékařství,
- Oddělení kardiovaskulární,
- Oddělení kožní,
- Oddělení psychiatrické,
- Oddělení neonatologie a
- Léčebna pro dlouhodobě nemocné.

3.3.2 Chirurgické obory

Chirurgie jako obor je považována za medicínsky velmi důležitý, a to z toho důvodu, že se zde léčí různé úrazové onemocnění chirurgickou operační cestou. Primárně se chirurgie dělí na obecnou a speciální. Obecnou chirurgií fungující na základě obecně platných postupů a poznatků mohou využívat s případnou různou modifikací obory jako jsou např. gynekologie, urologie či ortopedie atd. Speciální chirurgie se pak zaměřuje na léčbu daného konkrétního poranění. Chirurgii lze dále rozdělit na speciální obory jako např. dětská, úrazová, cévní, hrudní, plastická chirurgie, kardiochirurgie, neurochirurgie či popáleninová medicína. [54]

Ve Fakultní nemocnici Ostrava lze nalézt tato chirurgická oddělení a kliniky:

- Chirurgická klinika,
- Anesteziologicko-resuscitační klinika,
- Neurochirurgická klinika,
- Otorinolaryngologická klinika,

- Oční klinika,
- Klinika ústní, čelistní a obličejové chirurgie,
- Porodnicko-gynekologická klinika,
- Popáleninové centrum,
- Traumatologické centrum,
- Kardiochirurgické centrum,
- Transplantační centrum,
- Oddělení urologie,
- Centrum plastické chirurgie a chirurgie ruky,
- Oddělení ortopedické,
- Oddělení operačních sálů a
- Oddělení centrálního příjmu.

3.3.3 Obory SVLS (obory komplementu)

Obor komplementu je chápán jako činnost některých lékařských oborů, která je převážně diagnostického charakteru a vytváří podklady pro kvalitní léčebnou a preventivní činnost, není však přímým výkonem léčebné činnosti. Zkratka SVLS pak znamená společné léčebné a vyšetřovací složky. [54]

Obory komplementu ve Fakultní nemocnici Ostrava:

- Klinika nukleární medicíny,
- Ústav laboratorní diagnostiky,
- Ústav radiodiagnostický,
- Ústav patologie,
- Ústav soudního lékařství,
- Krevní centrum,
- Oddělení lékařské genetiky a
- Ústav klinické hematologie.

Mimo medicínská pracoviště jsou například kancelář ředitele, právní odbor, marketingový úsek apod. Kompletní organizační strukturu lze nalézt v příloze č. 2 na Obr. 1.

Mezi nemocniční pracoviště se bezpochyby řadí také lékárna, která je situována v přízemí nemocnice. Opomenout nelze ani detašované pracoviště v Klokočově, kde se nachází léčebna dlouhodobě nemocných. [1]

3.3.4 Onkologická klinika FNO a CyberKnife

„Už dva roky je na Onkologické klinice Fakultní nemocnice Ostrava v provozu unikátní kybernetický nůž CyberKnife. Během těchto dvou let bylo léčeno více než 750 nových pacientů.“ [48, str. 5]

Tento přístroj rozšířil na Onkologické klinice FNO možnosti léčby onkologických, ale také některých neonkologických pacientů. Za dva roky působení ve FNO pomohl několika pacientům. Tento úspěch je podle doc. MUDr. Davida Feltla, Ph.D., MBA, přednosty onkologické kliniky FNO, připisován nejen tomu, že FNO má k dispozici tuto technologii, ale také týmu pracovníků onkologické kliniky. Podle doc. Feltla bylo plusem také to, že FNO nepodcenila ani marketingovou stránku věci, a díky tomu začali pacienty nabírat poměrně rychle. [48]

3.4 Ekonomické výsledky

V roce 2011 celkové výdaje na zdravotnictví již druhým rokem po sobě klesaly. Dokazují to údaje, které zveřejnil Ústav zdravotnických informací a statistiky (ÚZIS). Příčinou tohoto poklesu je radikální omezení výdajů z veřejných rozpočtů. Tyto výdaje se v roce 2011 v porovnání s rokem 2009 snížily o jednu třetinu, což dokazují čísla uvedena v Tab. 3.1.

Tab. 3.1 Výdaje na zdravotnictví v ČR

Výdaje na zdravotnictví v milionech Kč					
	2007	2008	2009	2010	2011
Výdaje zdravotních pojišťoven	183 713	197 280	217 658	222 500	225 545
Rozpočtové výdaje	22851	21439	26034	20781	16863
Soukromé výdaje	35 370	45 801	47 954	45 754	46 376
Výdaje celkem	241935	264520	291646	289035	288784
Podíl celkových	6,60 %	6,90 %	7,80 %	7,70 %	7,60 %

Zdroj: [2], upraveno autorem

3.4.1 Náklady

V roce 2011 proběhla ve zdravotnictví akce iniciována Lékařským odborovým klubem, tato akce nesla název „Děkujeme, odcházíme.“ V důsledku tohoto zásahu zaznamenaly především osobní náklady v roce 2011 rostoucí tendenci. Průměrné platy lékařů

ve FNO se zvýšily oproti roku 2010 o 17,8 %. Celkový průměrný plat zaměstnanců FNO se pak zvýšil o 6,5 %. Tyto změny vyvolaly navýšení osobních nákladů o 8 %. [1]

Oproti tomu v některých oblastech dokázala FNO náklady snížit. K poklesu došlo u spotřeby léků (9 %), úspora v souvislosti s veřejnou zakázkou na elektrickou energii (8 %). Klesající tendenci zaznamenaly také náklady na ostatní služby. [1]

Náklady na reprezentaci v hlavní činnosti činily v roce 2012 více než dva milióny korun českých, konkrétně to byla částka ve výši 2 198 000,- Kč. [1]

3.4.2 Výnosy

V případě výnosů se jedná především o příjmy ze zdravotních pojišťoven. V této oblasti zaznamenala Fakultní nemocnice Ostrava nárůst oproti roku 2010 o 103 mil. Kč (3 %). Hlavním důvodem ovšem nebylo zvýšení samotných příjmů ze zdravotních pojišťoven, nýbrž kladné vyúčtování zdravotní péče za rok 2010 a doplatky konečných faktur. [1]

Naopak tržby za prodané léky vykázaly záporný vývoj, který zaznamenala lékárna FN Ostrava. Došlo k meziročnímu poklesu o 8 mil. Kč. [1]

3.4.3 Hospodářský výsledek

V roce 2011 udržela Fakultní nemocnice v Ostravě své hospodaření v černých číslech. Celkový hospodářský výsledek před zdaněním za rok 2011 činil 30 930 000,- Kč. Po zdanění se pak jednalo o částku 1 722 tisíc Kč. O rok dříve, tedy v roce 2010 činil HV před zdaněním 25 231 000,- Kč. I přes špatnou ekonomickou situaci ve zdravotnictví zaznamenala FNO růst HV před zdaněním, konkrétně tedy o 5 699 000,- Kč. [1]

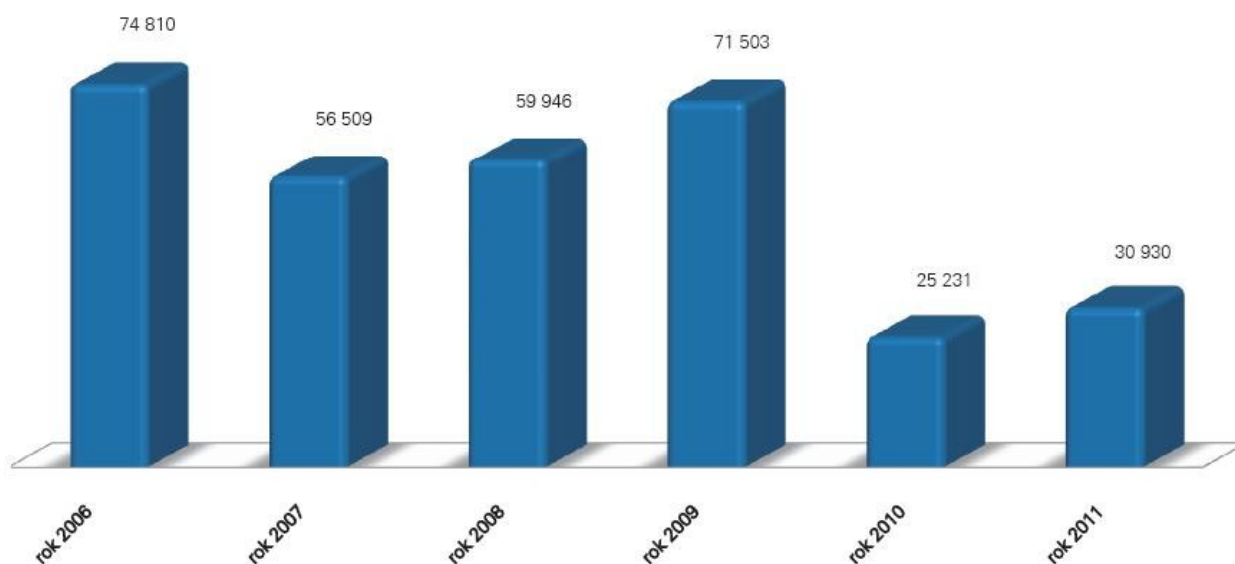
Tab. 3.2 Souhrnný přehled hospodaření v roce 2011

Souhrnný přehled hospodaření v roce 2011 (v tis. Kč)	
HV HLAVNÍ ČINNOSTI	1 042
Náklady hlavní činnosti	4 254 729
Výnosy hlavní činnosti	4 255 771
HV HOSPODÁŘSKÉ ČINNOSTI	680
Náklady hospodářské činnosti	9 464
Výnosy hospodářské činnosti	20 144
Celkový HV před zdaněním	30 930
Celkový HV po zdanění	1 722

Zdroj: [1]

Tab. 3.2. demonstruje souhrnný přehled hospodaření v roce 2011. Na grafu z Obr. 3.6. pak lze vidět vývoj hospodářského výsledku před zdaněním od roku 2006.

Vývoj hospodářského výsledku (před zdaněním) v letech 2006 - 2011 (v tis. Kč)



Pozn.: Součástí hospodaření FNO v roce 2006 je zúčtování mimořádného provozního příspěvku MZ ČR ve výši 71,4 mil. Kč na úhradu závazků.

Obr. 3.6 Výsledek hospodaření FNO 2006 – 2011

Zdroj: [1]

3.5 SWOT analýza FN Ostrava

Analýza SWOT pomocí strategického auditu zjišťuje klíčové silné (Strengths) a slabé stránky (Weaknesses), příležitosti (Opportunities) a hrozby (Threats). Na základě těchto zjištěných dat se provede jejich analýza a zpracování. V zájmu větší působivosti se vybírá malý počet položek, které ukazují, kterým směrem by měl podnik zaměřit svou pozornost. [5]

K vyhodnocení SWOT analýzy byly sestaveny tři individuální matice. Jako první je zmiňována matice závažnosti a důležitosti, která promítá jednotlivé silné a slabé stránky. Další v pořadí je matice příležitostí a pravděpodobnosti úspěchů obsahující stanovené příležitosti. Třetí a poslední matice zobrazuje veškeré hrozby ohrožující FNO. Jedná se o matici ohrožení a pravděpodobnosti výskytu.

Tento způsob vyhodnocení SWOT analýzy pomocí tří matic je zmiňován v knize Moderní marketingový výzkum od pana doktora Romana Kozla.

Jednotlivé parametry byly hodnoceny po konzultaci se třemi lékaři, z toho dva jsou zaměstnanci FNO, a dále se dvěma nezávislými občany. Vyhodnocení výsledků probíhalo v prostředí statistického softwaru SPSS Statistics 18.

Konkrétní bodové hodnocení všech silných a slabých stránek, příležitostí i hrozeb je k nahlédnutí v příloze č. 3, konkrétně se jedná o Tab. 1, Tab. 2 a Tab. 3.

3.5.1 Silné stránky

Fakultní nemocnice Ostrava disponuje těmito silnými stránkami:

- management kvality,
- ekonomická oblast s kladným HV,
- vysoce kvalifikovaný personál,
- zázemí a vybudovaná image,
- moderní a špičkové přístrojové vybavení a
- urgentní příjem.

3.5.2 Slabé stránky

Hlavními slabinami, které může FNO svými činnostmi regulovat jsou:

- meziroční zvyšování nákladů,
- meziroční pokles výnosů,
- minimální čerpání financí z fondů EU,
- špatná interní komunikace a
- nepřítomnost na sociálních sítích.

3.5.3 Příležitosti

Příležitosti jsou vnější vlivy, kterých může nemocnice využít ke zlepšení své ekonomické situace nebo ke zvýšení image. Pro SWOT analýzu byly vybrány následující příležitosti:

- dostupnost financí z fondů EU,
- zlepšující se zdravotnická informovanost obyvatelstva,
- zvyšující se zájem lidí o vlastní zdravotní stav,
- celkové zvyšování životní úrovně, a tím koupěschopnosti obyvatelstva,

- možnost spolupráce v rámci ČR i na mezinárodní úrovni na vědecko-výzkumných projektech a programech,
- zájem vládních institucí na účasti nemocnic při aplikaci mezinárodních standardů léčebné péče (akreditace) a
- nové medicínské postupy a poznatky, nové léky a zavádění do praxe.

3.5.4 Hrozby

Hrozby lze také definovat jako vnější vlivy, ovšem tyto mohou nemocnici určitým způsobem ohrozit, proto je nutné dbát pozornosti. Vlivy ohrožující FNO jsou především:

- měnící se zdravotnická legislativa,
- vzájemné vztahy mezi řídicími a kontrolními orgány (NKÚ, ministerstvo, apod.),
- krize zdravotních pojišťoven a
- zvyšování cen za energie a další služby.

3.5.5 Matice důležitosti a závažnosti

Hodnoty na ose závažnosti vyjadřují hodnocení podle toho, o jakou intenzitu u konkrétní stránky se jedná. Čím silnější stránka, tím je hodnota vyšší a naopak. Na ose důležitosti nesou nižší hodnoty právě ty stránky, které jsou pro firmu méně důležité. Naopak stránky s vyšším hodnocením důležitosti představují pro firmu potřebu neustále sledovat vývoj a stav daného parametru. Hodnotící škála byla v případě závažnosti v rozmezí 1-10, stejně tak tomu bylo i v případě hodnocení důležitosti.

Na matici důležitosti a závažnosti v Obr. 2 v příloze č. 3 lze vidět, že nejsilnějšími stránkami pro FNO jsou vysoce kvalifikovaný personál a management kvality. Veškeré faktory, které jsou zobrazeny v prvním kvadrantu, by si měla FNO udržet na stávající úrovni. Výsledky v druhém kvadrantu jsou slabými stránkami, což v tomto případě je faktor meziročního zvyšování nákladů, by měla FNO posílit. Tedy zapracovat na snížení nákladů. Třetí kvadrant obsahuje taktéž slabé stránky, které ovšem nejsou až tak významné pro nemocnici. Čtvrtý kvadrant pak obsahuje silné stránky, u kterých by měla Fakultní nemocnice Ostrava zvážit úsilí vkládané do těchto silných stránek. Konkrétně se jedná o urgentní příjem.

3.5.6 Matice příležitostí

V tomto případě byly stanoveny příležitosti, kterých by mohla fakultní nemocnice v Ostravě využít. Hodnoceny byly opět na škále 1-10 a to z pohledu síly příležitosti a pravděpodobnosti úspěchů v případě, že by danou příležitost FNO dobře využila.

Hodnoty na ose příležitosti představují potencional. Čím vyšší hodnota, tím větší příležitost.

Vysokou pravděpodobnost úspěchu má příležitost týkající se zvyšování zájmu lidí o jejich vlastní zdravotní stav. Výsledky lze vidět na matici příležitosti, graf na Obr. 3 v příloze č. 3.

3.5.7 Matice ohrožení

Pro vytvoření matice ohrožení bylo potřeba určit základní hrozby, které mohou Fakultní nemocnici v Ostravě ohrozit. Jejich následné hodnocení opět probíhalo na škále 1-10.

Parametry byly hodnoceny z hlediska závažnosti na škále 1-10, kde vyšší čísla představují silnou pozornost, jakou by společnost měla dané hrozbě věnovat. Naopak kritéria s nižší hodnotou nejsou pro firmu momentálně výrazně neznepokojující a svou pozornost by měla především věnovat kritériím s vyššími hodnotami. Hodnota pravděpodobnosti výskytu představuje schopnost hrozby uskutečnit se.

Dle matice ohrožení na Obr. 4 v příloze č.3 lze konstatovat, že jednu z největších hrozeb pro nemocnici představuje situace, kdy by došlo ke krizi zdravotních pojišťoven. Došlo by tak k výraznému útlumu plateb od pojišťoven. Tuto hrozbu ovšem nemůže nemocnice jako taková nikterak ovlivnit. Nevýznamnou hrozbou je pak zvyšování cen za energie a další služby. Tuto hrozbu nemůže nemocnice také přímo ovlivnit.

4 Metodika sběru dat

Kapitola pojednává o konkrétních krocích a metodách využitých při výzkumu. Mimo jiné obsahuje informace, jako jsou například výběr a velikost základního a výběrového souboru, cíl výzkumu, volba vhodného nástroje ke sběru dat, časový a věcný harmonogram, rozpočet výzkumu a také demografický popis respondentů. Kapitola je rozdělena na přípravnou a realizační etapu. [27]

4.1 Přípravná etapa

První etapou výzkumu byla etapa přípravná. Zde bylo zapotřebí konkretizovat základní problém, následně stanovit to, čeho se má výzkumem dosáhnout, tedy cíl výzkumu.

4.1.1 Definování problému

Nejen Fakultní nemocnice v Ostravě, ale také ostatní ziskové i neziskové společnosti se potýkají s problémem přesycení trhu reklamou. Proto je velmi důležité efektivně zacílit danou informaci a vybrat si správné médium. Výběr média je důležitý také z pohledu nákladů. Při správné analýze a výběru média lze zasáhnout větší počet uživatelů, tedy čtenářů, diváků, návštěvníků či posluchačů.

Problémem FNO bylo tedy především to, že vedení nemělo aktuální přehled o médiích a jejich preferencích u návštěvníků nemocnice a nemohli tak efektivně sdělit potřebné informace široké veřejnosti.

4.1.2 Cíl výzkumu

Základním cílem výzkumu bylo především sestavit přehled médií, jejich analýza, zjištění preferencí respondentů v oblasti médií. Na základě výsledků výzkumu pak byly zpracovány patřičné návrhy a doporučení pro Fakultní nemocnici v Ostravě.

4.1.3 Plán marketingového výzkumu

Typ výzkumu a použitá data

V práci byl realizován kvantitativní výzkum, pro který byla využita jak data sekundární, která byla sbírána v průběhu výzkumu z veřejně dostupných zdrojů, tak také data primární jakožto výsledky dotazování respondentů.

Primární data lze získat primárním výzkumem, který je možno definovat jako výzkum, při kterém vlastním zjišťováním lze zjistit vlastnosti u samostatných jednotek. Lze říci, že se jedná o sběr informací v terénu. Výsledkem jsou pak data, která nebyla v žádném předešlém výzkumu využita. [6]

Druhou, použitou verzí sběru dat, je sekundární výzkum. Ten je charakteristický především tím, že jde o dodatečné využití dat, která již byla dříve někým shromážděna a zpracována jako primární výzkum. [6]

Primární data pojednávají především o preferencích respondentů v oblasti médií a analýze médií u návštěvníků Fakultní nemocnice Ostrava. Sekundární (agregovaná) data doplnila data primární a byla zaměřena na analýzu médií, konkrétně se jedná o analýzu sledovanosti, čtenosti, poslechovosti a návštěvnosti médií.

Metoda výzkumu

Pro výzkum primárního charakteru byla využita metoda dotazování. Konkrétně šlo o dotazování osobní, které bylo realizováno přímo v prostorách Fakultní nemocnice Ostrava.

Výhodou osobního dotazování je vysoká návratnost, na druhou stranu nevýhoda spočívá především v časové náročnosti sběru dat a také v neochotě respondentů dotazník vyplnit.

Technika výběru vzorku respondentů

Důležitými subjekty výzkumu jsou právě respondenti, kteří budou odpovídat otázky v dotazníku. Jejich samotný výběr je pro výzkum velmi důležitý. V této práci byl při tvorbě výběrového souboru využit kvótní výběr s použitím techniky vhodného úsudku. Kvóta se týkala pohlaví respondentů a byla stanovena následovně – 50% mužů a 50% žen.

Základní a výběrový soubor

Základní soubor byl tvořen návštěvníky Fakultní nemocnice Ostrava, kteří již dosáhli věku 15 let. Plánovaný výběrový soubor pak tvořil 150 vybraných respondentů dotazovaných v prostorách Fakultní nemocnice Ostrava.

Nástroj výzkumu

Vzhledem ke zvolené metodě sběru dat, kterou je dotazování, je vhodným nástrojem právě strukturovaný dotazník (viz příloha č. 4). Dotazník obsahuje celkově 19 otázek, z toho jsou čtyři otázky identifikační, které jsou zaměřeny na pohlaví, věk, vzdělání a bydliště. Tyto otázky jsou umístěny na konci dotazníku.

Časový a věcný harmonogram

V Tab. 4.1 lze vidět jednotlivé činnosti výzkumu a jejich časové rozvržení.

Tab. 4.1 Časový a věcný harmonogram

Činnost	Týdny								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Definice problému	■								
Plán výzkumu		■	■						
Pilotáž			■						
Sběr dat				■	■				
Zpracování dat						■	■	■	
Analýza dat								■	■
Návrhy a doporučení									■

Rozpočet výzkumu

Hlavními náklady na výzkum byly výdaje na tisk dotazníků. Dotazník byl původně rozložen na tři jednostránkové listy, před tiskem byl ovšem upraven na jeden oboustranný list. Cena za tisk jednoho oboustranného listu je 2,50 Kč. Bylo vytištěno 150 dotazníků. Celková cena za tisk tedy činila 375,- Kč. Dále nevznikly žádné vyčíslitelné náklady.

4.2 Realizační etapa

V realizační fázi výzkumu bylo zapotřebí provést pilotáž dotazníku, poté odstranit veškeré zjištěné nedostatky. Následně byl spuštěn sběr dat.

4.2.1 Pilotáž

Před tím, než byl dotazník distribuován mezi respondenty, bylo nutno provést jak gramatickou kontrolu obsahu tak také to, zda se dotazník respondentům jeví jako zcela srozumitelný. Cílem této pilotáže je eliminovat veškeré nedostatky a zvýšit srozumitelnost otázek čímž se zvýší návratnost dotazníků. Pilotáž byla provedena na 10 respondentech, kteří vyplnili zkušební dotazník a následně byli dotázáni na srozumitelnost otázek. Následně byly opraveny drobné nedostatky, poté byl spuštěn ostrý výzkum.

4.2.2 Sběr dat

Sběr dat probíhal ve třech dnech, konkrétně 14. března, 15. března a 18. března 2013.

Skutečná velikost výběrového souboru činila 159 respondentů, bylo tedy vyplněno 159 dotazníků.

Při sběru dat nevznikly žádné zásadní problémy. Pouze ochota respondentů vyplnit dotazník byla nižší než se předpokládalo. Sběr dat tak trval celkem tři dny, v každém dni pak byly sběru věnovány čtyři hodiny.

Provedena byla analýza demografické struktury respondentů dle identifikačních otázek (část 4.2.5). V kapitole 5 byly vyhodnoceny jednotlivé otázky primárního výzkumu a u vybraných otázek byly provedeny také testy závislostí.

4.2.3 Způsob zpracování a analýzy dat

Získaná data byla přepsána do připravené datové matice sestavené v tabulkovém procesoru Microsoft Excel. Následně byla data převedena do statistického softwaru SPSS Statistics 18 od společnosti IBM. V tomto softwaru byla data také analyzována a výsledky převedeny do grafů a tabulek.

4.2.4 Využití vícekritériální analýzy

Analytická část práce byla doplněna o vícekritériální analýzu, kde byla hodnocena předem stanovená kritéria. Část kritérií bylo použito z dotazníku, konkrétně z otázky číslo jedna, čímž bylo zaručeno objektivní hodnocení této části. Ostatní kritéria byla hodnocena pěti nezávislými hodnotiteli se vzděláním v oboru marketing, čímž byl odstraněn faktor subjektivity. U vícekritériální analýzy byla použita bodová metoda hodnocení faktorů. Váhy jednotlivých kritérií pak byly určeny pomocí Saatyho metody stanovení vah kritérií, kdy opět

pět hodnotitelů se vzděláním v oboru marketing stanovilo jednotlivé váhy, jejichž geometrické průměry byly využity jako konečné váhy kritérií. Saatyho metoda stanovení vah kritérií byla popsána také v teoretické části (podpodkapitola 2.5.2).

4.2.5 Demografické charakteristiky respondentů

Celkový soubor byl tvořen 159 respondenty. V následujících tabulkách lze vidět konkrétní demografickou strukturu tohoto souboru.

Tab. 4.2 Pohlaví

Pohlaví					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muž	80	50,3	50,3	50,3
	Žena	79	49,7	49,7	100,0
	Total	159	100,0	100,0	

V části 4.1.3 byla stanovena kvóta pro pohlaví při tvorbě výběrového souboru. Z Tab. 4.2 je patrné, že kvóta byla s malou odchylkou dodržena. Struktura respondentů dle pohlaví je tedy vyrovnaná. Soubor byl tvořen 80 muži a 79 ženami, což činí 50,3 % mužů a 49,7 % žen.

Tab. 4.3 Věková kategorie

Věková kategorie					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15-25 let	42	26,4	26,4	26,4
	26-35 let	42	26,4	26,4	52,8
	36-45 let	12	7,5	7,5	60,4
	46-55 let	28	17,6	17,6	78,0
	56-65 let	26	16,4	16,4	94,3
	66 a více let	9	5,7	5,7	100,0
	Total	159	100,0	100,0	

Rozdělení respondentů dle věkové kategorie konkrétně demonstuje Tab. 4.3. Nejpočetnější jsou kategorie 15-25 let a 26-35 let. Nejméně respondentů, konkrétně 5,7 %, spadá do kategorie 66 a více let.

Tab. 4.4 Vzdělání

		Vzdělání			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Základní	12	7,5	7,5	7,5
	Středoškolské	87	54,7	54,7	62,3
	Vysokoškolské	60	37,7	37,7	100,0
	Total	159	100,0	100,0	

Struktura respondentů dle vzdělání je patrná z Tab. 4.4, kde lze vidět, že nejvíce respondentů, 54,7 %, má středoškolské vzdělání. Naopak nejméně zastoupenou skupinou jsou respondenti se základním vzděláním, konkrétně jde o 7,5 % dotázaných, což je v tomto případě 12 respondentů.

Tab. 4.5 Bydliště

		Bydliště			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Moravskoslezský kraj	149	93,7	93,7	93,7
	Ostatní	10	6,3	6,3	100,0
	Total	159	100,0	100,0	

Tab. 4.5 je poslední z demografických charakteristik a demonstruje rozdělení respondentů dle bydliště. Vzhledem k tomu, že výzkum probíhal v prostorách Fakultní nemocnice Ostrava není divu, že 93,7 %, tedy 149 dotázaných má bydliště v Moravskoslezském kraji. Pouhých 6,3 % bydlí v ostatních krajích, konkrétně se jednalo o kraje Olomoucký a Zlínský.

5 Analýza výsledků výzkumu

V této páté kapitole budou analyzována veškerá získaná data, vyhodnocen dotazník a provedeny statistické testy závislosti. Provedeno bylo také třídění 2.stupně a demonstrovány byly výsledky se zjevnými rozdíly. Kapitola je doplněna také o vicekritériální analýzu, která slouží k rozhodnutí o nejlepší variantě média na základě hodnocení jednotlivých kritérií.

5.1 Hodnocení médií u návštěvníků FNO

Respondenti hodnotili média z pohledu důvěryhodnosti, oblíbenosti, vlivu na chování, času, který s jednotlivými médii tráví a jako poslední kritérium hodnotili emocionální blízkost. Hodnocení jednotlivých kritérií probíhalo na škále 1 – 10, kde 1 znamená nejnižší a 10 nejvyšší hodnocení daného kritéria.

5.1.1 Důvěryhodnost médií

V Tab. 14 (příloha 6) lze také vidět, že z pohledu důvěryhodnosti má u návštěvníků FNO nejlepší hodnocení tisk, jehož průměrné hodnocení dosáhlo hodnoty 7,11. Tisk je tedy dle respondentů nejdůvěryhodnější. Naopak nejméně důvěryhodné dle hodnotitelů jsou sociální sítě (průměr hodnocení 3,66).

Tab. 5.1 znázorňuje hodnocení respondentů v oblasti důvěryhodnosti médií. Zeleně zvýrazněné hodnoty značí nadprůměrné hodnocení a červené naopak podprůměrné hodnocená média.

Tab. 5.1 Důvěryhodnost médií

One-Sample Test						
	Test Value = 5.5					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Důvěryhodnost_TV	5,794	158	,000	,915	,60	1,23
Důvěryhodnost_Rádio	6,653	158	,000	,934	,66	1,21
Důvěryhodnost_Tisk	10,786	158	,000	1,613	1,32	1,91
Důvěryhodnost_Internet	5,973	155	,000	,846	,57	1,13
Důvěryhodnost_Sociální sítě	-12,282	149	,000	-1,840	-2,14	-1,54

Je zřejmé, že respondenti hodnotili podprůměrně pouze důvěryhodnost u sociálních sítí. Ostatní média získala nadprůměrné hodnocení.

5.1.2 Oblíbenost médií

Opět lze využít údajů z Tab. 14 v příloze 6, ze kterých vyplývá, že nejvyšší průměr hodnocení oblíbenosti má internet (8,42) a nejméně oblíbeným médiem určili respondenti rádia a tisk – obě tato média mají průměr hodnocení 5,85, nutno zdůraznit, že hodnocení probíhalo na škále 1 – 10.

Druhým hodnoceným kritériem byla oblíbenost médií u respondentů. Hodnocení lze vidět v Tab. 5.2.

Tab. 5.2 Oblíbenost médií

One-Sample Test						
	Test Value = 5.5					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Oblíbenost_TV	9,469	158	,000	1,406	1,11	1,70
Oblíbenost_Rádio	1,724	155	,087	,346	-,05	,74
Oblíbenost_Tisk	2,254	158	,026	,349	,04	,65
Oblíbenost_Internet	25,804	158	,000	2,915	2,69	3,14
Oblíbenost_Sociální sítě	5,773	146	,000	1,133	,74	1,52

Nadprůměrně hodnocené média v oblasti oblíbenosti jsou opět hodnoceny zeleně. Žlutá je označením pro průměrné hodnocení, které získalo pouze rádio. Ostatní jsou hodnoceny nadprůměrně.

5.1.3 Vliv médií na chování respondentů

Nejhůře hodnocené médium z pohledu vlivu na chování respondentů se stalo rádio, jehož průměrné hodnocení je 3,48. Naopak internet dopadl nejlépe, ovšem hodnota průměrného hodnocení je i tak nízká (5,46). Viz Tab. 14 v příloze 6.

Tab. 5.3 poukazuje na výsledky hodnocení vlivu médií na chování respondentů. TV, Rádio, Tisk a Sociální sítě jsou média, jejichž výsledky jsou zaznačeny červeně, což opět značí podprůměrné hodnocení.

Tab. 5.3 Vliv média na chování respondentů

One-Sample Test						
	Test Value = 5.5					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Vliv na chování_TV	-6,850	158	,000	-1,349	-1,74	-,96
Vliv na chování_Rádio	-11,221	155	,000	-2,019	-2,37	-1,66
Vliv na chování_Tisk	-8,063	158	,000	-1,406	-1,75	-1,06
Vliv na chování_Internet	-,219	155	,827	-,038	-,39	,31
Vliv na chování_Sociální sítě	-7,296	143	,000	-1,563	-1,99	-1,14

Respondenti si tedy nemyslí, že by je tato média jakkoliv ovlivňovala. Jen internet je z pohledu respondentů hodnocen průměrně a sami respondenti tedy připouštějí, že je do jisté míry určitým způsobem ovlivňuje.

5.1.4 Čas trávený s médii

Dle výsledků v Tab. 14 (příloha 6) tráví hodnotitelé, tedy návštěvníci FNO, nejvíce času s internetem, jehož průměr hodnocení dosáhl 7,74. Naopak nejméně času věnují respondenti tisku – průměrné hodnocení 3,49.

Tab. 5.4 Čas tráven s médii

One-Sample Test						
	Test Value = 5.5					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Čas tráven s médiem_TV	-4,640	158	,000	-,726	-1,04	-,42
Čas tráven s médiem_Rádio	-4,196	155	,000	-,885	-1,30	-,47
Čas tráven s médiem_Tisk	-12,476	158	,000	-2,009	-2,33	-1,69
Čas tráven s médiem_Internet	15,409	158	,000	2,236	1,95	2,52
Čas tráven s médiem_Sociální sítě	2,287	146	,024	,500	,07	,93

Tab. 5.4 demonstruje hodnocení času tráveného s jednotlivými médii dle respondentů.

Tedy i z Tab. 5.4. je patrné, že respondenti tráví nejvíce času u internetu, hned za internetem jako takovým to jsou sociální sítě. Tato dvě média jsou hodnocena nadprůměrně, proto jsou zaznačena opět zelenou barvou. Podprůměrné hodnocení a červenou barvu získala

klasická média, tedy televize, rádio a tisk. A to i přesto, že věkové rozložení respondentů je různorodé.

5.1.5 Emocionální blízkost k médiím

V této kategorii získal nejlepší ohodnocení opět internet a to s průměrnou hodnotou 6,64. Nejhuře dopadl tisk, který byl v průměru hodnocen (stále na škále 1-10) číslem 4,83. Tyto výsledky lze vidět v příloze 6, konkrétně v Tab. 14.

Tab. 5.5 obsahuje hodnoty, které popisují emocionální blízkost respondenta k danému médiu. Dotázaní hodnotili především to, zda jim je médium blízké, zda je pro ně vhodné k relaxaci, odpočinku apod.

Tab. 5.5 Emocionální blízkost k médiím

One-Sample Test						
	Test Value = 5.5					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Emoce_TV	3,593	158	,000	,708	,32	1,10
Emoce_Rádio	1,797	155	,074	,385	-,04	,81
Emoce_Tisk	-3,577	155	,000	-,673	-1,04	-,30
Emoce_Internet	6,196	158	,000	1,142	,78	1,51
Emoce_Sociální síť	,857	146	,393	,194	-,25	,64

Jak lze tedy vidět v Tab. 5.5 nejhuře dopadl tisk, který je hodnocen podprůměrně (červená barva). Rádio a sociální síť byly hodnoceny podprůměrně a jsou zaznačeny žlutě. Nejlépe dopadla televize a internet, tato dvě média jsou zaznačena zeleně a mají nadprůměrné hodnocení.

Zpracování všech těchto kritérií lze vidět také v Tab. 14 v příloze 6, kde jsou uvedeny mediány jednotlivých kritérií. Tyto mediány jsou následně použity jako body kritérií ve vícekritériální analýze, která je uvedena v následující podkapitole. (5.2)

5.2 Vícekritériální analýza volby vhodného média

Díky vícekritériální analýze lze zjistit optimální variantu, tedy médium, a to z pohledu několika kritérií. V prvním kroku jsou stanovena kritéria, kterým jsou následně přiřazeny

váhy. V druhém kroku jsou varianty z pohledu jednotlivých kritérií obodovány a vynásobeny váhami.

5.2.1 Stanovení kritérií

Na začátku vícekritériální analýzy je nejdůležitější pečlivě stanovit veškerá kritéria, dle kterých budou varianty hodnoceny. Kritéria jsou označena velkým písmenem K a číslem, v tomto konkrétním případě bylo stanoveno těchto deset kritérií:

- K1: Důležitost média.
- K2: Oblíbenost média.
- K3: Vliv média na chování.
- K4: Čas trávený s médiem.
- K5: Emocionální blízkost.
- K6: Cena reklamy v médiu.
- K7: Aktuálnost informací v médiu.
- K8: Flexibilita média.
- K9: Geografické zacílení média.
- K10: Vizualizace sdělení v médiu.

5.2.2 Saatyho metoda stanovení vah kritérií

Dalším důležitým krokem vícekritériální analýzy je stanovení vah jednotlivých kritérií. Existuje několik metod jak stanovit váhy. V této práci byla jako vhodná vybrána Saatyho metoda stanovení vah kritérií, která je popsána v teoretické části (2.6.2).

Následně je nutné provést potřebné výpočty geometrického průměru u všech kritérií a výsledky musí být sečteny, aby bylo možné vypočítat jednotlivé váhy a to tak, že je nutné zjistit podíl jednotlivého kritéria na celkové sumě průměrů všech kritérií. Výpočty a konkrétní váhy lze vidět v Tab. 5.6.

V Tab. 5.6 lze vidět jednotlivé váhy s tím, že nejvyšší váha byla přiřazena kritériu K8 Flexibilita média. Naopak nejnižší váhu má kritérium K10 Vizualizace sdělení v médiu.

Hodnocení provedlo 5 hodnotitelů, kteří mají příslušné odborné vzdělání v oboru marketing.

Tab. 5.6 Saatyho matice

Kritéria	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10	Geometrický průměr	Výsledné váhy
K1	1	5,58	4,37	4,18	3,18	1,15	0,43	0,45	0,33	4,18	1,58	0,14
K2	0,18	1	1,00	1,15	0,46	0,50	0,33	0,44	2,17	5,00	0,77	0,07
K3	0,23	1,00	1	2,00	2,77	2,17	1,15	0,46	2,00	6,19	1,34	0,12
K4	0,24	0,87	0,50	1	2,00	1,00	2,17	2,00	3,00	5,58	1,31	0,12
K5	0,31	2,17	0,36	0,50	1	2,00	1,15	0,50	1,74	3,00	0,97	0,09
K6	0,87	2,00	0,46	1,00	0,50	1	0,36	0,66	2,17	1,74	0,90	0,08
K7	2,33	3,00	0,87	0,46	0,87	2,77	1	1,15	4,96	7,00	1,75	0,15
K8	2,22	2,30	2,17	0,50	2,00	1,52	0,87	1	4,37	7,00	1,84	0,16
K9	3,03	0,46	0,50	0,33	0,57	0,46	0,20	0,23	1	4,00	0,64	0,06
K10	0,24	0,20	0,16	0,18	0,33	0,57	0,14	0,14	0,25	1	0,26	0,02
											11,36	1,00

Kritéria K3 a K4 získala stejnou váhu. Součet všech kritérií musí dávat číslo jedna, z tabulky je patrné, že toto pravidlo bylo dodrženo.

5.2.3 Bodová metoda hodnocení kritérií

Poté, co byly stanoveny váhy jednotlivých kritérií je důležité určit také body. Tyto body budou stanoveny v případě kritérií K1 až K5 na základě výsledků odpovědí respondentů. Tato kritéria byla totiž hodnocena přímo v dotazníku. Zbylým kritériím, K6 až K10, budou přiřazeny body dle hodnocení pěti nezávislých odborníků vzdělaných v oboru marketingu. Důvodem tohoto rozhodnutí je to, že respondenti nebyli schopni tato kritéria samostatně ohodnotit. Veškeré tabulky vztahující se k vícekritériální analýze jsou k nahlédnutí v příloze č. 5.

Body budou stanoveny na škále 1 až 10, kde 1 znamená nejhorší hodnocení a 10 naopak nejlepší bodové hodnocení.

Prvních 5 kritérií v Tab. 5.7 bylo obodováno na základě výsledků primárního výzkumu. Jako body byly použity mediány, kdy respondenti hodnotili kritéria také na škále 1-10. Viz Tab. 14 v příloze číslo 6.

Veškeré přiřazené body lze vyčíst z Tab. 5.7.

Tab. 5.7 Bodové výsledky

Kritérium/Varianta	TV	Rádio	Tisk	Internet	Sociální sítě
Důvěryhodnost média	7	6	7	6,5	3
Oblíbenost média	7	6	6	9	7
Vliv daného média na chování	4	3	4	5	4
Čas trávený s médiem	5	4,5	3	8	6
Emocionální blízkost	6	7	5	7	6
Cena reklamy v médiu	2,4	3	4,1	5,3	8
Aktuálnost informací v médiu	6	7,8	3,2	9	9,9
Flexibilita média	8,2	7,7	4,4	9	9,4
Geografické zacílení média	6	6	8	7	1
Vizualizace sdělení v médiu	10	1,6	4	9	9,5

5.2.4 Vyhodnocení vícekritériální analýzy

Posledním krokem vícekritériální analýzy je zjištění konečných výsledků a na základě těchto výsledků rozhodnout o nejvhodnější variantě, konkrétně tedy o vhodném médiu.

Konečné výsledky byly zjištěny tak, že stanovené váhy byly vynásobeny počtem předem stanovených bodů, takto to bylo provedeno u všech kritérií a pro všechny varianty.

Nejvhodnější médium pak bylo hledáno tak, že byl proveden součet celkových bodů u všech variant (médií). Médium s nejvyšším hodnocením bylo vybráno jako nejlepší.

Tab. 5.8 demonstruje výsledky vícekritériální analýzy. Lze vidět, že **nejlépe byla hodnocena varianta internet**, který získal 7,41 bodů. Naopak nejhůře byl hodnocen tisk a to celkem 4,65 body.

Internet získal nejlepší hodnocení z pohledu kritérií oblíbenosti média, vliv média na chování, čas trávený s médiem a také emocionální blízkost. Všechna tato zmiňovaná kritéria byla hodnocena přímo respondenty, lze tedy vidět, že u obecné veřejnosti se stává postupem času internet jedním z nejpreferovanějších médií.

Posledních pět kritérií, jak již bylo zmiňováno, bylo hodnoceno odborníky z oboru marketing, kteří v případě bodové metody hodnotili nejkladněji převážně sociální sítě, které mají jistý potenciál v mediálním světě. Veškeré tabulky s hodnocením lze vidět v příloze 5.

Naopak tisk byl hodnocen již hůře, což může být také tím, že je tisk nahrazován internetem, který obsahuje aktuálnější informace a lidé si mohou vybrat sami, co je zajímavé. Pouze v případě geografického zacílení byl tisk hodnocen nejlépe ze všech variant.

Tab. 5.8 Výsledky vícekritériální analýzy

Kritérium/Varianta	TV	Rádio	Tisk	Internet	Sociální sítě
Důvěryhodnost média	0,97	0,83	0,97	0,90	0,41
Oblíbenost média	0,47	0,40	0,40	0,60	0,47
Vliv daného média na chování	0,46	0,35	0,46	0,58	0,46
Čas trávený s médiem	0,57	0,51	0,34	0,91	0,69
Emocionální blízkost	0,51	0,59	0,42	0,59	0,51
Cena reklamy v médiu	0,19	0,24	0,32	0,42	0,63
Aktuálnost informací v médiu	0,91	1,19	0,49	1,37	1,51
Flexibilita média	1,31	1,23	0,71	1,44	1,51
Geografické zacílení média	0,33	0,33	0,45	0,39	0,06
Vizualizace sdělení v médiu	0,23	0,04	0,09	0,20	0,21
SUMA	5,96	5,71	4,65	7,41	6,45

Červeně zvýrazněné hodnoty v každém řádku ukazují na nejlepší hodnocení u jednotlivých kritérií. Například u kritéria důvěryhodnost média byla nejlépe hodnocena televize a tisk, tato dvě média mají stejné hodnocení (0,97).

5.3 Tiskový trh

V této podkapitole byl na základě sekundárních dat sestaven přehled nejčtenějšího celostátního tisku, dále regionálních periodik v Moravskoslezském kraji a na základě primárního výzkumu byly zjišťovány preference v oblasti tisku u návštěvníků Fakultní nemocnice Ostrava.

Dle sekundárního výzkumu zaměřeného na měření efektivity tiskové inzerce, který provedla společnost StarchMetrix, vyplývá, že při prohlížení časopisů zaznamená průměrně 51 % českých čtenářů inzerci. Výzkum taktéž prokázal, že nejefektivnější formou inzerátu je jedna barevná strana, reklamy na přední a zadní obálce jsou pochopitelně efektivnější než

reklamy uvnitř časopisu. Vícenásobná inzerce přináší dle výzkumu synergický efekt bez ohledu na to, zda se jedná jen o klasickou inzerci či o kombinaci inzerce a PR článků. [16]

Co se týče času tráveného s tiskem jakožto klasickým médiem, tak průměrný čas, který je věnován čtení novin a časopisů se za posledních pět let snížil. Od roku 2007 do roku 2012 prudce stoupl počet lidí, kteří nevěnují ani minutu čtení novin a časopisů. [17]

Z Obr. 13 v příloze 6 je patrné, že také počet prodaných nákladů deníků již od roku 2007 zaznamenává klesající tendenci. Průměrný prodaný náklad českých deníků meziročně klesl o 9 %. [20]

5.3.1 Celostátní tisk

Mezi tři nejčtenější celostátní deníky patří Blesk, jehož odhad čtenosti na vydání za rok 2012 činil 1 223 000. Průměrný prodaný náklad (PN) za rok 2012 u deníku Blesk byl ve výši 305 272 ks. [14]

Druhým nejčtenějším je deník MF Dnes s odhadovanou čteností na vydání 804 000 a průměrný PN 206 098. Třetím nejčtenějším celostátním deníkem je Právo, jehož čtenost byla v roce 2012 vyčíslena na 377 000 a průměrný PN 111 363 ks. [14]

Nejvíce čteným deníkem, který je čtenářům nabízen zdarma, byl za rok 2012 deník Metro. Jeho odhadovaná čtenost na vydání činila 377 000 a průměrný PN byl 318 453. [14]

Nejčtenější celostátní suplement je pak Blesk magazín TV, který za rok 2012 měl odhadovanou čtenost na vydání 1 507 tisíc a průměrný vkládaný náklad byl 540 170. [14]

Nejčtenějším časopisem, který se zabývá zdravím, byl v roce 2012 Blesk Zdraví – jeho odhadovaná čtenost byla 141 000 a průměrný PN 26 897. Druhým nejčtenějším je časopis Zdraví a třetím Moje zdraví. [14]

V oblasti společenské byl nejčtenějším časopisem Rytmus života s odhadovanou čteností 700 000 a průměrným prodaným nákladem 226 066 ks. Druhým nejčtenějším je Nedělní Blesk (čtenost 660 000, PN 186 618) a třetím Pestrý svět. [14]

Celostátní zpravodajské deníky – nejčtenější Reflex s odhadovanou čteností 300 000 (PN 56 428), Týden a Respekt. [14]

5.3.2 Regionální tisk

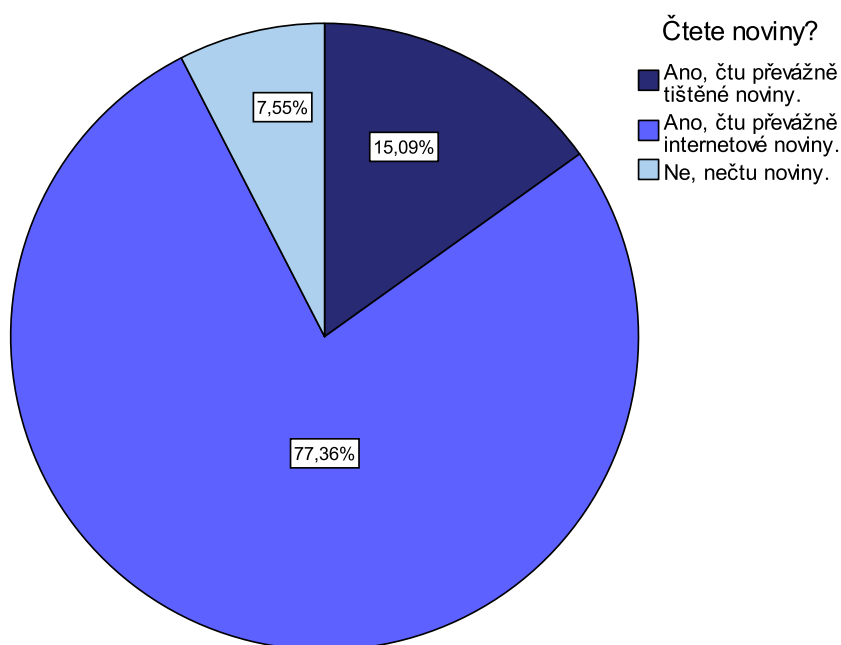
V Moravskoslezském kraji je nejčtenějším deníkem Blesk s očekávanou čteností přibližně 146 000, druhým je Deník (čtenost 111 000) a třetím MF Dnes, jehož čtenost je odhadována na 93 000 za rok 2012. [14]

Nejčtenějším regionálním suplementem v MS kraji je Havířovsko, jehož čtenost byla za rok 2012 odhadována na 50 000. [14]

5.3.3 Čtenost tisku u návštěvníků FNO

V rámci primárního výzkumu byla analyzována čtenost tisku u návštěvníků FNO a byl proveden také test závislosti četnosti tištěných a internetových novin na věku respondenta. V příloze číslo 6 lze nalézt Tab. 15 a Tab. 16, které poukazují na jistou závislost. Bylo zjištěno, že věkové mladší respondenti vyhledávají spíše internetový tisk, kdežto respondenti vyšších věkových kategorií preferují tištěné noviny. Bylo provedeno také členění 2. stupně v případě četnosti novin v závislosti na vzdělání. Výsledky ukazuje Tab. 35 v příloze 6, ze které je patrné, že tištěné noviny čtou nejčastěji lidé se středoškolským vzděláním.

Respondenti odpovídali na otázku, zda čtou noviny a zda čtou převážně tištěné nebo internetové. Dále byli v rámci výzkumu vyzváni aby uvedli, které tištěné noviny čtou, případně, které internetové zpravodajské weby navštěvují.



Obr. 5.1 Čtenost novin

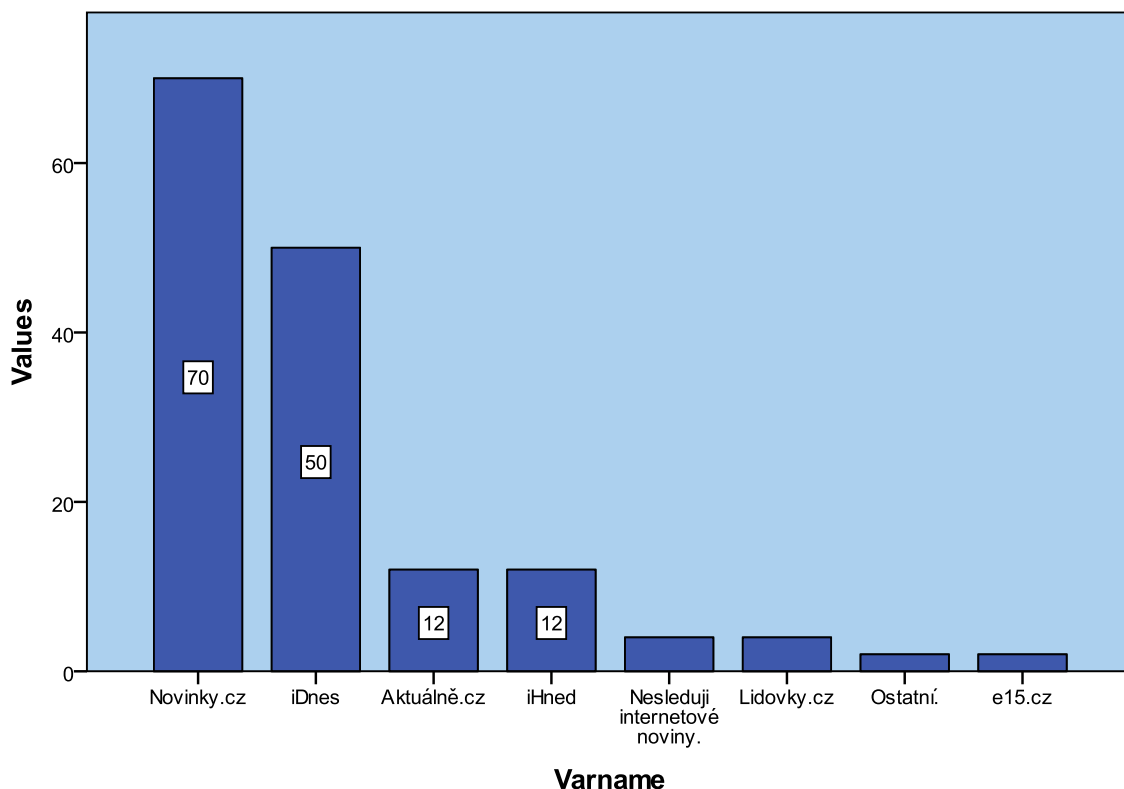
Na Obr. 5.1 lze vidět, že 77,4 % respondentů odpovědělo, že čtou převážně internetové noviny. Převážně tištěné noviny pak čte 15,1 % návštěvníků FNO a 7,5 % dotázaných dokonce nečte noviny vůbec.

Obr. 5.2 ukazuje konkrétní preference respondentů v oblasti internetových zpravodajských webů. Respondenti mohli zvolit maximálně 2 možnosti odpovědí.

Je zřejmé, že nejnavštěvovanějším zpravodajským webem dle návštěvníků Fakultní nemocnice Ostrava je server Novinky.cz, který vybralo 70 % dotázaných. Druhým a poměrně hojně zastoupeným webem je iDnes.cz, tento vybralo 50 % respondentů.

Naopak nejméně navštěvovaným je internetový web e15.cz

Které internetové noviny sledujete? (v %)

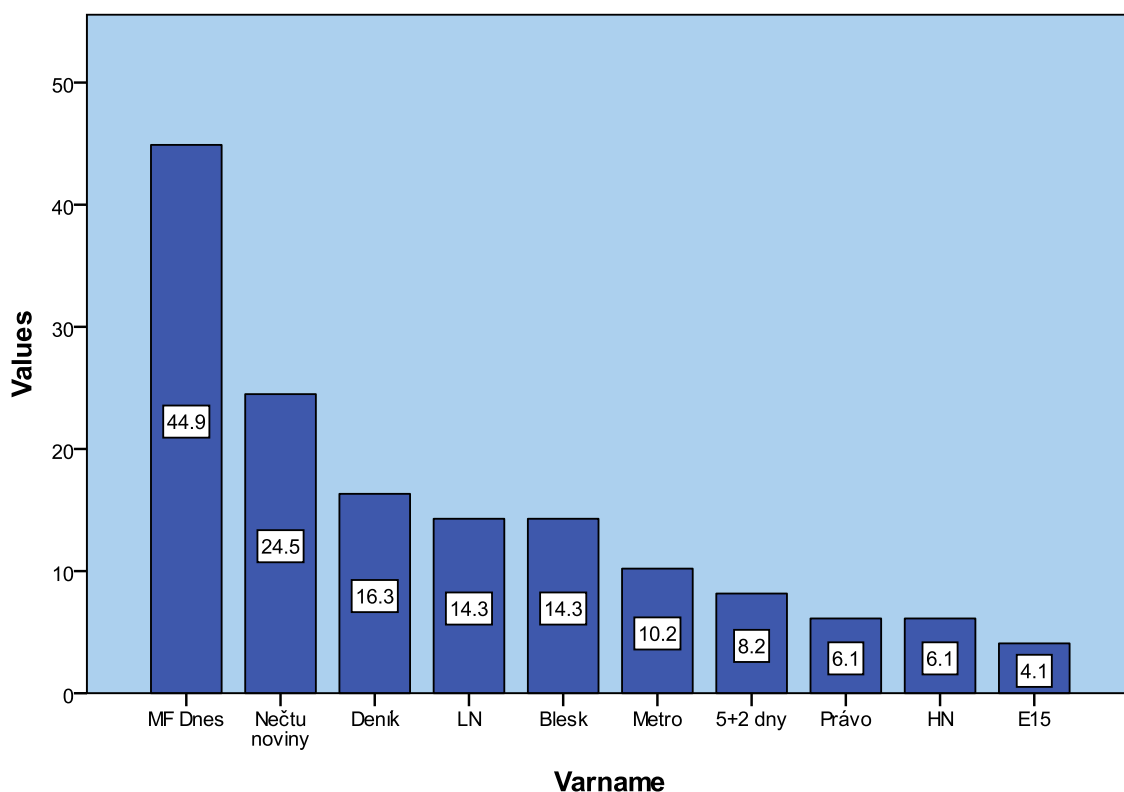


Obr. 5.2 Návštěvnost internetových novin

Obr. 5.3 na další straně pak znázorňuje, které tištěné noviny jsou u těch respondentů, kteří je čtou nejoblíbenější. Jedná se o MF Dnes, tuto možnost vybralo 44,9 %. Deník Blesk je u 14,3 % návštěvníků FNO jedním z nejoblíbenějších tisků.

V hodnocení dopadl dobře také regionální Deník, který vybralo jako 16,3 % respondentů, kteří tvrdí, že jej čtou nejčastěji. Nejhůře dopadl deník E15, který vybralo jen 4,1 % dotázaných. Respondenti měli opět příležitost označit max. 2 možnosti.

Které noviny čtete nejčastěji? (v %)



Obr. 5.3 Čtenost novin dle konkrétních titulů

5.4 Televizní trh

Podkapitola opět analyzuje sekundární data popisující televizní trh, následně je zaměřena na regionální televizní trh a nakonec jsou zkoumány preference respondentů v oblasti médií na základě primárních dat.

Ze sekundárního výzkumu vyplývá, že čas, který diváci průměrně tráví u televize má za poslední dobu rostoucí tendenci. Za měsíc únor 2013 překročil průměrný čas sledování TV 4 hodiny denně. [18]

5.4.1 Sledovanost celorepubliková

Sekundární výzkum také poukazuje na to, že TV Prima, která je u návštěvníků nemocnice hodnocena jako nejsledovanější (blíže v části 5.4.3), měla v měsíci lednu 2013 celorepublikovou sledovanost 16,0 %. Nejvyšší sledovanou v rámci celé ČR má ovšem TV Nova (23,1 %).

Druhou nejsledovanější je ČT 1 (19,4 %). Ukazují to výsledky společnosti ATO, viz Obr. 5 v příloze 6.

5.4.2 Regionální TV

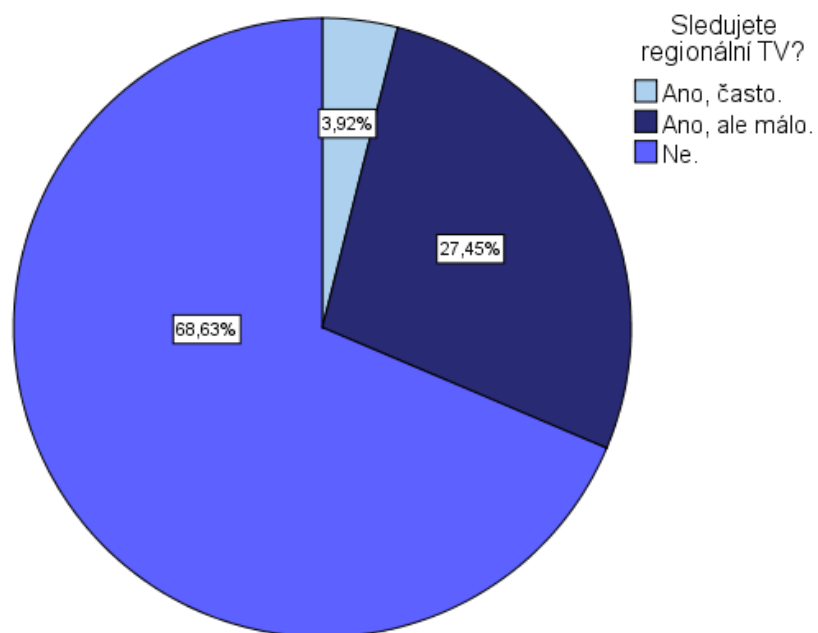
Sekundární výzkum ukázal, že zprávy a informace z regionů stále více bodují u diváků. Proto roste také obliba regionálních televizí. Mimo zpráv se na regionálních televizích objevují informace o místních restauracích, kultuře nebo třeba rady pro zdraví. V polovině roku 2012 proběhl mezi osmi sty obyvateli kraje nezávislý průzkum, jehož výsledky ukazují, že téměř 23,0 % oslovených sleduje Polar několikrát týdně. 82,0 % procent stanici Polar zná. K nejsledovanějším pořadům patří především regionální zprávy a zpravodajské magazíny z jednotlivých měst. [49]

Na základě výsledků jiného sekundárního výzkumu lze dále říci, že denně (daily reach) sleduje TV Polar 9,0 % obyvatel Moravskoslezského kraje, což je 87 600 diváků (údaj z celkového počtu obyvatel MS kraje, tedy i těch, kteří regionální TV vůbec nesledují). Několikrát týdně (weekly reach) pak sleduje TV Polar 360 300 obyvatel MS kraje, tedy 37,0 %. [10]

Obr. 6 v příloze 6 poukazuje na to, že 89,2 % respondentů z MS kraje zná TV Polar. Obyvatelé Moravskoslezského kraje pak sledují TV Polar nejčastěji mezi 16 a 19 hodinou, odpovědělo tak 71,0 % dotázaných v sekundárním výzkumu, viz Obr. 7 (příloha 6). [10]

Primární výzkum byl dále zaměřen také na regionální televizní vysílání. Výhodou regionálních televizí je efektivní zacílení informací na vybranou cílovou skupinu.

Dle výsledků primárního výzkumu z grafů na Obr. 5.4 lze říci, že regionální televizi sleduje více než 31 % a to 3,92 % respondentů často a 27,45 % málo.



Obr. 5.4 Sledovanost regionálních TV

Co se týká finanční stránky TV spotu na TV Polar, ceny jsou stanoveny dle časového pásma a jsou uvedeny v Tab. 5.9. [10]

Ceny jsou uvedeny za spot o délce třiceti sekund. Cena za různě dlouhé spoty se pak odvíjí od koeficientu ceny. Např. u 15 sekundového spotu je to 60 % z ceny, u 45 sekundového spotu cena činí 160 % z ceny třicetivteřinového spotu.

Tab. 5.9 Ceny za reklamu na TV Polar

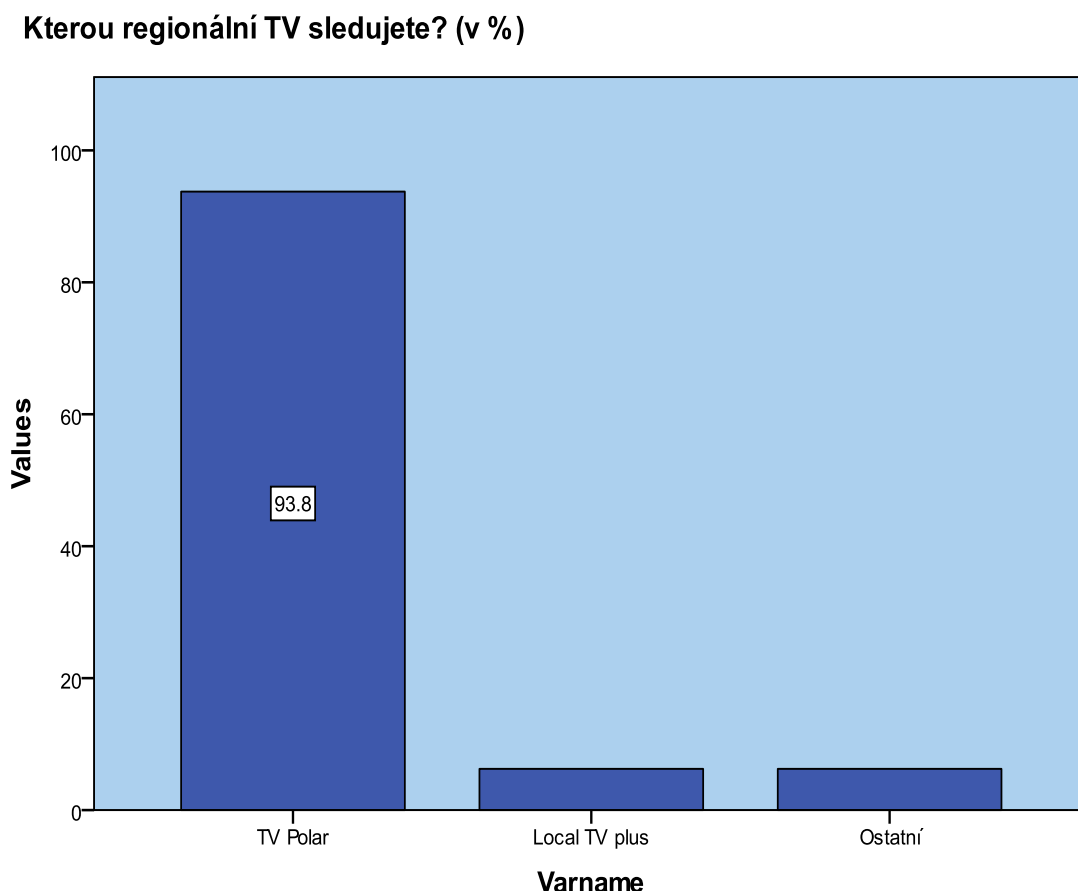
Čas odvysílání reklamy	Cena (za 30 sekund spotu)	Poznámka
16 – 17 hod.	1 500,- Kč	prime time
17 – 18 hod.	2 500,- Kč	prime time
18 – 19 hod.	3 500,- Kč	prime time
19 – 24 hod.	1 500,- Kč	
00 – 06 hod.	500,- Kč	
06 – 16 hod.	1 000,- Kč	

Zdroj: [10]

Primární výzkum také ukázal, že většina dotázaných, konkrétně 68,6 %, nesleduje regionální televizi vůbec.

V tomto případě byl také proveden Chí kvadrát test závislosti, ve kterém lze vidět, v Tab. 18 (příloha 6), že Pearsonův koeficient ukazuje hodnotu signifikance nižší než 0,05, což značí závislost sledování regionální TV na věkové kategorii respondenta. Tab. 17

v příloze 6 je pak kontingenční tabulkou, která demonstruje jednotlivé odpovědi pro všechny věkové kategorie.



Obr. 5.5 Sledovanost regionálních TV

Návštěvníci nemocnice, **kterí odpověděli, že sledují regionální televize**, vybírali ze tří regionálních TV, které působí v Moravskoslezském kraji. 93,8 % respondentů ovšem jednoznačně odpovědělo, že sledují regionální televizi TV Polar, ukazuje to graf na Obr. 5.5. U otázky měli respondenti možnost označit max. 2 regionální TV, které sledují.

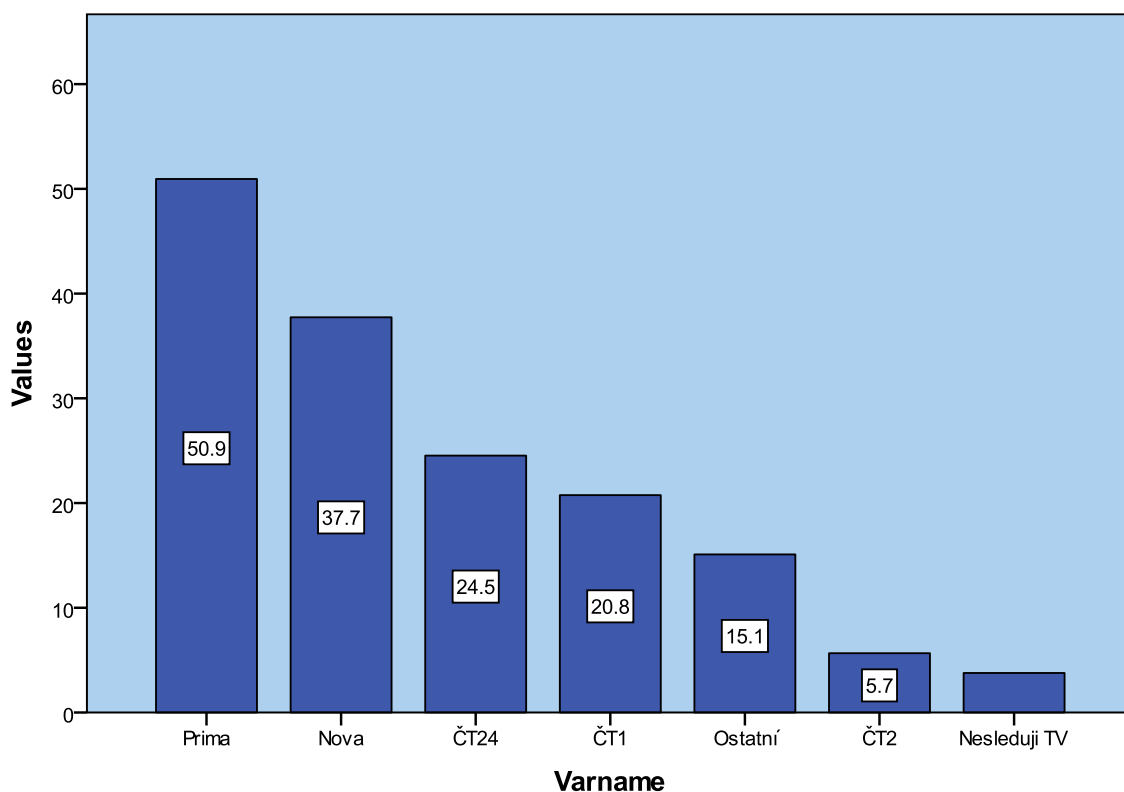
5.4.3 Sledovanost TV u návštěvníků FNO

Respondenti byli dále dotazováni na otázky z oblasti sledovanosti televizí. Obr. 5.6 ukazuje, že 3,8 % respondentů nesledují TV vůbec.

Obr. 5.6 ukazuje, že nejsledovanější stanicí dle návštěvníků FNO je Prima. (Respondenti měli možnost volby max. 2 odpovědí). Tuto stanicí vybralo 50,9 %. Nejhůře hodnocenou televizní stanicí je ČT 2. Vysokou sledovanost u návštěvníků nemocnice získala i

ČT 24, kde se často objevují informace o FNO ať už v podobě aktualit ve zpravodajských pořadech, tak také v pořadech jako je např. TEP 24.

Kterou TV sledujete nejčastěji? (v %)



Obr. 5.6 Sledovanost TV dle konkrétních stanic

5.5 Rozhlasový trh

Podkapitola zkoumá poslechovost na rozhlasovém trhu, kde jako podklad sloužila sekundární data. Následně jsou zkoumány také preference návštěvníků FNO z primárních dat.

V příloze 6 jsou přiloženy obrázky 8 – 11 týkající se rozhlasového trhu obecně. Tyto obrázky demonstrují věkovou strukturu posluchačů, jednotlivé časové intervaly poslechovosti, afinitu dle věku a také týdenní poslechovost rádií v cílových skupinách.

5.5.1 Celorepubliková poslechovost

Celorepubliková poslechovost rádií byla v druhém pololetí roku 2012 stabilní, došlo pouze k nepatrnému, statisticky nevýznamnému poklesu z 64,6 % na 64,2 %. [21]

Obr. 12 v příloze 6 ukazuje výsledky **sekundárního výzkumu** poslechovosti celoplošných rádií, ze kterého je zřejmé, že nejposlouchanějšími rádií jsou Impuls, Frekvence 1 a Evropa 2.

5.5.2 Regionální poslechovost

Hitrádio Orion mělo v druhé polovině roku 2012 denní poslechovost (daily reach) 173 tisíc osob. Týdenní poslechovost (weekly reach) pak ve stejném období činila 346 tisíc posluchačů. V Moravskoslezském kraji tak bylo rádio Orion čtvrtým nejposlouchanějším rádiem za první polovinu roku 2012. Share, tedy podíl, činil 10,6 %. [11]

5.5.3 Poslechovost rádií u návštěvníků FNO

V rámci primárního výzkumu byli respondenti dotazováni, zda poslouchají rádio, a která rádia poslouchají nejčastěji.

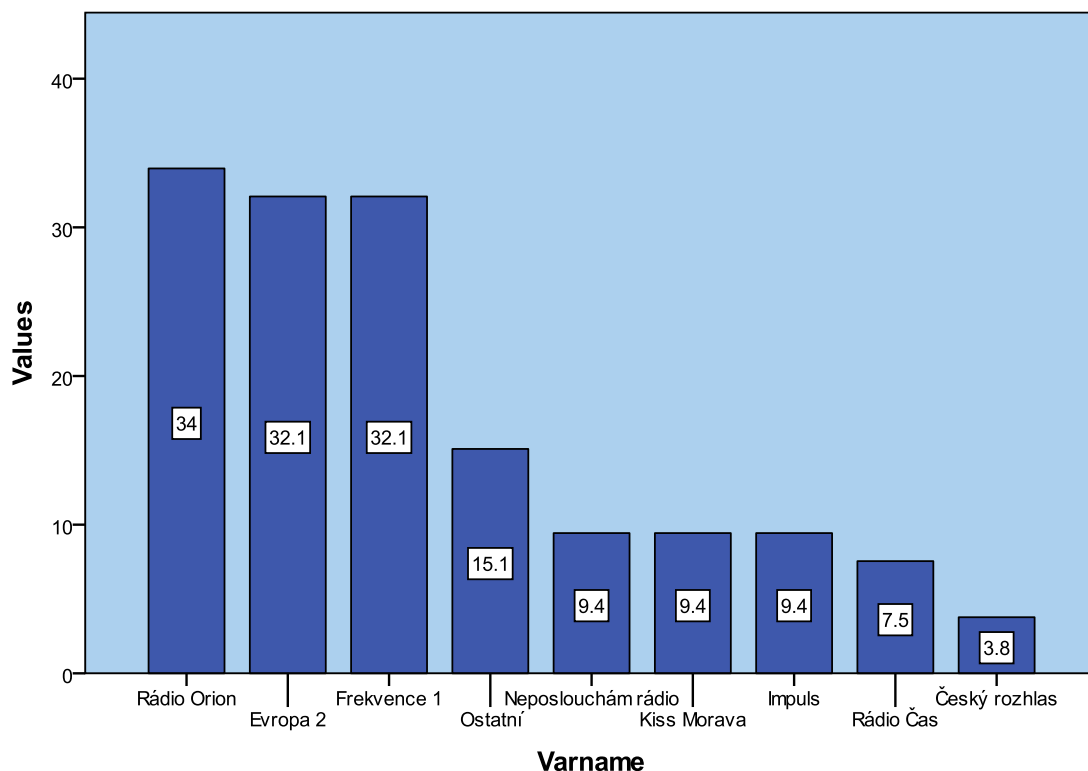
Vzhledem k tomu, že **primární výzkum** probíhal na území Fakultní nemocnice Ostrava, tak nejposlouchanějším rádiem je regionální rádio Orion, které označilo 34 % dotázaných. FNO již s tímto rádiem v minulosti spolupracovalo, poslední spolupráce byla na projektu Onkologický den dětí na začátku roku 2013. Evropa 2 a Frekvence 1 jsou ihned po Orionu nejposlouchanějšími rádií. (Opět odpovídali respondenti volbou max. dvou možností).

Naopak nejhůře hodnoceným rádiem je Český rozhlas, který označilo pouze 3,8 % návštěvníků FNO. 9,4 % odpovědělo, že vůbec rádio neposlouchá.

Konkrétní výsledky v oblasti hodnocení poslechovosti rádií u návštěvníků Fakultní nemocnice Ostrava ukazuje graf na Obr. 5.7.

Ceny reklamy na rádiu Orion jsou tvořeny individuálně, rádio nemá aktuální ceník volně k nahlédnutí.

Které rádio posloucháte nejčastěji? (v %)



Obr. 5.7 Poslechovost rádií

5.6 Internetový trh

Nová globální studie, kterou provedla společnost GlobalWebIndex říká, že v globálním pohledu konzumace online médií převažuje nad konzumací klasických médií. V průměru uživatelé tráví s médií necelých 11 hodin, z toho na digitální média připadá téměř 6 hodin. Digitální média, sociální média a mobilní internet podle studie tvoří již téměř 54 % času, který je denně věnován médiím. Tato převaha je patrná převážně u populace ve věku od 15 do 44 let. U věkové kategorie 45 – 54 let je pak průměrný čas online médií a klasických médií vyrovnaný. U generace seniorní pak převažují stále klasická média. [22]

Velikost internetové populace v České republice činí 6 507 570. V Moravskoslezském kraji je to 338 771 reálných uživatelů. [14]

Návštěvnost internetu má od 2. poloviny roku 2012 rostoucí tendenci. Podle společnosti NetMonitor dosáhla v lednu 2013 návštěvnost českého internetu 6,4 mil. Reálných uživatel z ČR. [19]

Mezi TOP 3 média českého internetu za leden 2013 patří, dle sekundárních dat, seznam.cz s 5 244 739 reálnými uživateli. Dále jsou to novinky.cz (3 682 999 RU) a idnes.cz (3 407 012 RU). [19]

Dle výsledků vícekritériální analýzy je internet nejlépe hodnoceným médiem. Respondenti primárního šetření také odpovídali na otázku, zda již navštívili webové stránky Fakultní nemocnice Ostrava a pokud ano, tak hodnotili tyto stránky z pohledu pěti kritérií. Dále byly zjišťovány preference v oblasti sociálních sítí.

Výsledky primárního výzkumu, týkající se návštěvnosti internetových zpravodajských serverů jsou již zpracovány v rámci tiskového trhu v podkapitole 5.3.3, graficky jsou znázorněny na Obr. 5.2, kde byla analyzována čtenost tisku, který byl rozdělen na tištěný a internetový.

5.6.1 Zdravotnické weby

Sekundární data ukazují, že za období únor 2013 byl web **doktorka.cz** s počtem 453 485 reálných uživatelů za měsíc mezi nejúspěšnějšími zdravotnickými weby. Následuje web **ulekare.cz** (291 404 reálných uživatelů za měsíc) a **vitalion.cz** (259 178). Stejně pořadí je i z pohledu návštěv webu. [14]

Co se týká průměrně stráveného času u jednoho reálného uživatele, pak u webu doktorka.cz je to 4 minuty a 23 sekund. [14]

5.6.2 Návštěvnost a hodnocení webových stránek FNO

Primární výzkum zkoumal také návštěvnost webových stránek FNO a jejich hodnocení. Výsledky jsou patrné z Tab. 5.10, která ukazuje, že web navštívilo 31,4 % dotázaných.

Tab. 5.10 Návštěvnost webových stránek FNO

Navštívili jste někdy webové stránky FNO?				
		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	Ano	50	31,4	31,4
	Ne	109	68,6	68,6
	Total	159	100,0	100,0
				Cumulative Percent
				31,4
				100,0

V příloze 6 jsou přiloženy Tab. 21 a Tab. 22, které ukazují závislost mezi návštěvností webu nemocnice a věkovou kategorií, závislost je dle Chí kvadrát testu zřejmá. Dále jsou v téže příloze obsaženy Tab. 19 a Tab. 20, které naopak zkoumají závislost na pohlaví respondentů. Tento test závislosti dle hodnoty signifikance Pearsonova koeficientu opět vychází pozitivní.

Tab. 5.11 pak demonstruje hodnocení navštívených webových stránek nemocnice. Žlutě zvýrazněné buňky ukazují průměrné hodnocení kritérií. Červená značí podprůměrné hodnocení kritérií a zelená nadprůměrné hodnocení.

Tab. 5.11 Hodnocení webových stránek FNO

One-Sample Test						
	Test Value = 3.5					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Web_Vizuální vzhled	,304	49	,762	,040	-,22	,30
Web_Orientace na webu	-1,075	49	,287	-,140	-,40	,12
Web_Množství informací	1,010	49	,317	,100	-,10	,30
Web_Aktuálnost informací	-2,927	49	,005	-,380	-,64	-,12
Web_Srozumitelnost textu	2,055	49	,045	,220	,00	,44

Lehce nadprůměrné hodnocení získala srozumitelnost textu. Podprůměrně je ovšem hodnocena aktuálnost informací na webu.

V případě hodnocení webových stránek FNO byl proveden také t test pro dvě nezávislé skupiny a jeho výsledky ukazuje Tab. 34 v příloze 6, ze které vyplývá, že na hodnocení vizuálního vzhledu mají muži jiný názor než ženy. Tab. 33, také z přílohy 6, konkrétně ukazuje, že muži hodnotí vizuální vzhled stránek lépe než ženy. Na škále 1 – 5 hodnotili muži vizuální vzhled průměrně číslem 3,88, kdežto u žen to bylo jen 2,81. V případě ostatních kritérií nebyly zjištěny žádné jiné významné rozdíly v hodnocení dle pohlaví.

5.6.3 Preference v oblasti sociálních sítí u návštěvníků FNO

Výzkum se zaměřil na získání názorů od respondentů na otázku, zda je pro ně Facebook zajímavým zdrojem informací a zda by využili oficiální stránku Fakultní nemocnice Ostrava na Facebooku jako zdroj informací.

Věk uživatelů sociální sítě Facebook se zvyšuje, zjistila to ve svém šetření výzkumná agentura Comscore. Například současný věk německých uživatelů této sítě již činí 38,7 let. Americká společnost Pew Research Centers pak provedla šetření, ze kterého je patrné, že zájem o sociální sítě u mladých konzumentů klesá. Facebook v loňském roce používalo o 42 % méně Američanů ve věku 18 až 29 let. Naopak mezi uživateli nad 50 let tento zájem o Facebook klesl už jen o 23 %. [15]

Respondenti primárního šetření byli dotázáni, zda je pro ně Facebook zajímavým zdrojem informací. Pro 45,3 % návštěvníků nemocnice spíše ano, pro 18,9 % určitě ano. Takto to ukazují výsledky zaznamenané v Tab. 5.12.

Tab. 5.12 Facebook jako zdroj informací obecně

Je nebo byl by pro Vás Facebook zajímavým zdrojem informací?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Určitě ano.	30	18,9	18,9	18,9
	Spíše ano.	72	45,3	45,3	64,2
	Nevím.	3	1,9	1,9	66,0
	Spíše ne.	42	26,4	26,4	92,5
	Určitě ne.	12	7,5	7,5	100,0
	Total	159	100,0	100,0	

Tab. 5.13 pak ukazuje, že 30,2 % návštěvníků FNO by spíše využili oficiální stránky na Facebooku jako zdroj informací.

Tab. 5.13 Facebook jako zdroj informací o FNO

Využili byste stránky FNO na Facebooku jako zdroj informací?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Určitě ano.	21	13,2	13,2	13,2
	Spíše ano.	48	30,2	30,2	43,4
	Nevím.	18	11,3	11,3	54,7
	Spíše ne.	33	20,8	20,8	75,5
	Určitě ne.	39	24,5	24,5	100,0
	Total	159	100,0	100,0	

Dotázaných, kteří by naopak určitě nevyužili stránky nemocnice na Facebooku jako zdroj informací je dle výsledků výzkumu 24,5 %.

Tab. 5.14 Test závislosti –Využití oficiálních stránek FNO na Facebooku dle věkové kategorie

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	99,796 ^a	20	,000
Likelihood Ratio	114,805	20	,000
Linear-by-Linear Association	1,172	1	,279
N of Valid Cases	159		

a. 16 cells (53.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.02.

Pearsonův koeficient signifikance, který lze vidět v Tab. 5.14, ukazuje jasnou závislost využití oficiálních stránek na věku.

Je tedy zřejmé, že stránky na Facebooku by určitě využili nejčastěji respondenti ve věku od 26 do 35 let, viz Tab. 5.15.

Tab. 5.15 Využití oficiálních stránek FNO na Facebooku dle věkové kategorie

Využili byste stránky FNO na Facebooku jako zdroj informací? * Věková kategorie Crosstabulation									
			Věková kategorie						Total
			15-25 let	26-35 let	36-45 let	46-55 let	56-65 let	66 a více let	
Využili by jste stránky FNO na Facebooku jako zdroj informací?	Určitě ano	Count	2	15	3	1	0	0	21
		% within Věková kategorie	4,8%	35,7%	25,0%	3,6%	,0%	,0%	13,2%
	Spíše ano	Count	15	9	6	9	3	6	48
		% within Věková kategorie	35,7%	21,4%	50,0%	32,1%	11,5%	66,7%	30,2%
	Nevím	Count	0	3	0	6	6	3	18
		% within Věková kategorie	,0%	7,1%	,0%	21,4%	23,1%	33,3%	11,3%
Spíše ne	Count	22	0	0	3	8	0	33	
	% within Věková kategorie	52,4%	,0%	,0%	10,7%	30,8%	,0%	20,8%	
Určitě ne	Count	3	15	3	9	9	0	39	
	% within Věková kategorie	7,1%	35,7%	25,0%	32,1%	34,6%	,0%	24,5%	
Total	Count	42	42	12	28	26	9	159	
	% within Věková kategorie	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Návštěvníci byli také dotázáni, zda využívají Facebook resp. zda mají osobní profil na této sociální síti. 66,7 % dotázaných má založen takovýto profil. Ukazuje to Tab. 5.16.

Odpovědi na otázku zda mají respondenti účet na Facebooku byly zkoumány v závislosti na věku dotazovaných. Byl proveden Chí kvadrát test a hodnota signifikance u Pearsonova koeficientu vyšla nižší než 0,05, což značí závislost. Lze to také vyčíst z Tab. 23 a Tab. 24 (příloha 6).

Tab. 5.16 Počet dotázaných s účtem na Facebooku

Máte účet na Facebooku?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ano	106	66,7	66,7	66,7
	Ne	53	33,3	33,3	100,0
	Total	159	100,0	100,0	

5.7 Fakultní nemocnice Ostrava v médiích

Informací o Fakultní nemocnici Ostrava se v médiích objevuje dostatek. Návštěvníci nemocnice byli dotázáni, zda některé z těchto informací zaznamenali a pokud ano, tak ve kterém médiu.

Tab. 5.17 Výskyt FNO v médiích

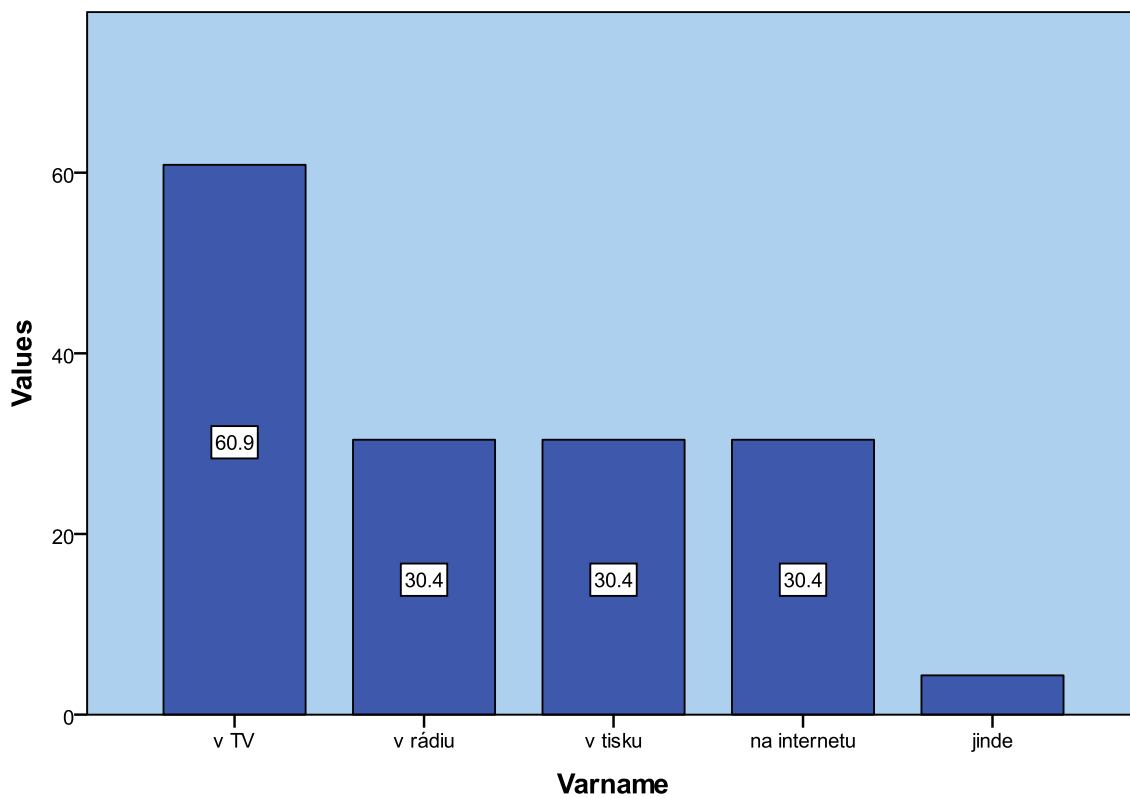
Zaznamenali jste někdy nějaké informace o FNO v médiích?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ano	69	43,4	43,4	43,4
	Nevím	39	24,5	24,5	67,9
	Ne	51	32,1	32,1	100,0
	Total	159	100,0	100,0	

Dle Tab. 5.17 již 43,3 % dotázaných zaznamenalo nějaké informace o FNO v médiích. 32,1 % nezaznamenalo žádné informace a 24,5 % neví nebo si nevzpomíná, zda si v médiích nějaké informace o FNO všimli.

U respondentů, kteří zaznamenali nějaké informace o nemocnici v médiích, je nejčastější odpověď, že tyto informace zaregistrovali v televizi. Ostatní odpovědi ovšem také

nejdou zanedbatelné, viz graf na Obr. 5.8. (Respondenti měli při šetření možnost odpovědět volbou maximálně dvou možností).

Kde jste zaznamenali informace o FNO? (v %)



Obr. 5.8 Výskyt FNO v jednotlivých médiích

6 Návrhy a doporučení

Hlavním problémem Fakultní nemocnice Ostrava je to, že nemá přehled o aktuálním dění na mediálním trhu a především pak neznají preference návštěvníků FNO v oblasti médií. V této kapitole budou navrženy postupy a doporučení, jejichž účinky minimalizují tento problém.

Návrhy jsou seřazeny dle posloupnosti výsledků vícekritériální analýzy.

6.1 Internetový trh

V analytické části, konkrétně podpodkapitola 5.2.4, byla provedena rozhodovací vícekritériální analýza. Na základě výsledků této analýzy vyplynulo, že nejvhodnějším médiem pro umístění sdělení je jednoznačně **internet** – byl nejlépe hodnocen u kritérií oblíbenost média, vliv média na chování, čas tráven s médiem a emocionální blízkost.

Výsledek této analýzy potvrzují také sekundární data, která poukazují na stále rostoucí trend počtu domácností připojených k internetu – Obr. 14 v příloze 6. Sekundární data dále poukazují na to, že z 11 hodin, což je průměrná doba, kterou lidé denně tráví s médií, věnují 6 hodin digitálním médiím. Také sledovanost zpravodajských serverů na internetu je zřejmá z Obr. 5.1 – více než 77 % návštěvníků nemocnice čte převážně internetové noviny. Dle grafu na Obr. 5.8 uvedlo 30 % dotázaných, že zaznamenali nějaké informace o FNO právě na internetu.

V případě rozhodnutí o spolupráci s internetem lze navrhnout nejvhodnější weby, pro umístění sdělení – nejnavštěvovanějšími zpravodajskými weby dle návštěvníků FNO jsou Novinky.cz, iDnes.cz, Aktuálně.cz a iHned.cz. Tyto výsledky ukazuje Obr. 5.2. Na základě výsledků sekundárního výzkumu je možné navrhnout také optimální weby, které se zabývají zdravím. Mezi ty nejnavštěvovanější patří Doktorka.cz, Ulekare.cz a Vitalion.cz – konkrétní výsledky lze najít v podpodkapitole 5.6.1.

Ceny inzerce na internetových serverech jsou různé, liší se především v různých formách internetové propagace. Například cena produktového PR článku na úspěšném vyhledávacím serveru seznam.cz vyjde na 45 000,- Kč za den. Základní cena sponzoringu v sekci Zdraví a životní styl (také na serveru seznam.cz) pak činí 15 000 Kč. Veškeré ceny se také odvíjejí dle konkrétní technické specifikace. [60]

Důležitou součástí internetu jsou také **sociální sítě**. Rozhodně lze doporučit Fakultní nemocnici Ostrava, aby zřídila oficiální stránky na Facebooku. Primární výzkum ukázal, že téměř 67 % návštěvníků FNO má založen účet na Facebooku, ukazuje to Tab. 5.16. Důležitým zjištěním je také to, že více než polovina dotázaných hodnotí Facebook jako zajímavý zdroj informací a více než 40 % by pak využila stránky nemocnice na Facebooku. Výsledky lze vidět v Tab. 5.12 a Tab. 5.13 (podpodkapitola 5.6.3). Návštěvnost stránek na sociálních sítích je závislá na věku, primární výzkum ukázal, že nejčastěji by tyto stránky navštěvovali uživatelé ve věku od 26 do 35 let. Tomu je také nutné přizpůsobit obsah a vzhled těchto stránek.

Nelze opomenout ani **webové stránky** Fakultní nemocnice Ostrava. Tento web dle primárního výzkumu navštívilo 31 % dotázaných, ukazuje to Tab. 5.10. Doporučuje se tedy zvýšit návštěvnost a to tím, že personál, v případě, že to bude možné, bude odkazovat a doporučovat pacientům navštívit web, kde se mohou dozvědět zajímavé informace. Vhodnou metodou pro zvýšení návštěvnosti se jeví také umístění odkazů na již výše zmíněné weby o zdraví. Ti návštěvníci, kteří web již navštívili, ohodnotili aktuálnost informací podprůměrně. Viz Tab. 5.11. Je tedy nutné, stanovit pravidelné intervaly a v těchto intervalech web aktualizovat. Průměrně bylo hodnoceno množství informací, orientace na webu a také vizuální vzhled. Je zapotřebí dbát na vhodnost, množství, obsah, důležitost a především tedy na aktuálnost informací na webu.

6.2 Televizní trh

Dalším médiem, které lze doporučit k umístění informací o nemocnici je televize. Sekundární data globální studie ukázala, že průměrná doba sledovanosti TV překročila 4 hodiny denně a má stále rostoucí tendenci.

Graf na Obr. 5.8 obsahuje primární data a ukazuje, že téměř 61 % návštěvníků nemocnice zaregistrovalo nějaké informace o nemocnici v televizi. Pro FNO je vzhledem ke spádové oblasti důležité především regionální zacílení. Proto je doporučováno zaměřit se na regionální televizi, konkrétně na TV Polar. Dle primárního výzkumu, konkrétně dle grafu na Obr. 5.4, sleduje regionální TV více než 31 %. Z toho téměř 94 % sleduje právě TV Polar.

Dle sekundárních dat pak z celkového počtu obyvatel MS kraje TV Polar sleduje denně 9 % a alespoň jednou týdně pak dokonce až 37 %. Doporučeno je umístit sdělení do

časového intervalu mezi 16 a 19 hodinou, kdy respondenti sledují TV Polar nejčastěji, ukazuje to Obr. 7 v příloze 6.

Lze tedy doporučit jako vhodnou dobu pro reklamní spot na TV Polar čas mezi 17 a 18 hod., kdy cena za 30 vteřinový spot je ve výši 2 500,- Kč.

V případě televizního trhu je dále doporučeno spolupracovat také s Českou televizí, konkrétně tedy s ČT24, která nabízí divákům jak regionálně zacílené zpravodajství, tak také pořady zaměřeny na zdraví a medicínu jako je např. pořad TEP24. Stanice ČT24 je dle primárního výzkumu nejsledovanější televizí pro více než 24 % návštěvníků FNO. Lze to vidět na grafu – Obr. 5.6.

6.3 Rozhlasový trh

V oblasti rozhlasového trhu je doporučováno pokračovat v občasné spolupráci s rádiem Orion, se kterým již Fakultní nemocnice Ostrava spolupracovala, tudíž jisté kontakty již má. Opět lze zdůraznit, že pro nemocnici je důležité především regionální zacílení. V MS kraji je rádio Orion čtvrtým nejposlouchanějším rádiem s denní poslechovostí 173 000 obyvatel a podílem 10,6 %. Takto to ukazují sekundární data.

Primární data pak ukazují, že nejposlouchanějším rádiem u návštěvníků FNO je právě rádio Orion, které poslouchá 34 % dotázaných, lze se o tom přesvědčit na grafu z Obr. 5.7.

Vhodnou dobou pro sdělení v rozhlase je časový interval mezi 8 a 15 hod., po 15 hod. se poslechovost snižuje a večer je téměř minimální. Ukazuje to graf na Obr. 9 v příloze 6. FNO by tedy pro svá sdělení měla nakupovat reklamní čas tak, aby tento interval dodržela a maximalizovala tak účinek sdělení.

Co se týče cen za reklamu, tak jak již bylo zmiňováno v analytické části (podpodkapitola 5.5.3), ceny na rádiu Orion jsou tvořeny individuálně, rádio nemá aktuální ceník volně k nahlédnutí.

Jen pro orientaci, cena sponzoringového spotu před počasím na rádiu Evropa 2 vyjde zadavatele na 242 000,- Kč (jedná se o 50 spotů denně). [59] Oproti tomu běžná reklama na rádiu Impuls pro severní Moravu je ohodnocena částkou 2 050,- Kč za 30 sekundový spot v časovém pásmu od 9 do 12 hodin. [58]

6.4 Tiskový trh

Hodnocení tiskového trhu dle sekundárních dat není příliš příznivé. Tiskový trh dlouhodobě ztrácí na oblibě. Od roku 2007 roste počet osob, které netráví čtením tisku denně ani minutu. I přesto ovšem sekundární data poukazují na fakt, že 51 % čtenářů si všímá inzerce v novinách či časopisech, proto lze doporučit umístění informací o nemocnici do tisku ať už formou placené inzerce, PR článků či kombinace obou. Doporučuje se ovšem dodržet regionální zacílení.

V případě návštěvníků Fakultní nemocnice Ostrava je Blesk nejčtenějším deníkem u více než 14 % dotázaných. Na prvním místě je MF Dnes – nejčtenější deník téměř u 45 % návštěvníků FNO. Kompletní výsledky ukazuje graf na Obr. 5.3.

Po společné konzultaci s vedením FNO lze za deník s dobrým potenciálem označit Blesk včetně všech jeho příloh, proto je vhodné se na tento deník zaměřit blíže. Jak sekundární, tak také primární data ukazují oblibu v četnosti tohoto periodika. Z celostátního pohledu má Blesk velmi vysokou čtenost a je tak nejčtenějším deníkem na českém tiskovém trhu (5.3.1). Stejně informace jsou v oblasti MS kraje, kde je Blesk také nejčtenějším deníkem, jako druhý nejčtenější následuje Deník a třetí MF Dnes. Tyto výsledky potvrzují data uvedená v podpodkapitole 5.3.2. Nejčtenějším suplementem v MS kraji je dle sekundárních dat Havířovsko se čteností 50 000 na vydání.

Deník Blesk vychází také v inzertní mutaci severní Morava. Pro tuto mutaci jsou také přímo stanoveny **ceny inzerátů**. Celá strana ve deníku vyjde zadavatele na 126 842,- Kč (platí pro dny pondělí až čtvrtek plus sobotu). V pátečním vydání vyjde celá strana na 154 200,- Kč. Pro FNO lze doporučit především využití inzerce o velikosti jedné poloviny strany. V takovém případě jsou náklady 63 341,- Kč ve dnech pondělí až čtvrtek a sobota. V pátečním deníku vyjde polovina strany na částku 77 003,- Kč. [57]

Na základě primárního výzkumu lze tedy také MF Dnes označit za deník vhodný pro případné umístění inzerce, konkrétně tedy vydání pro oblast severní Morava, pro kterou jsou níže stanoveny ceny inzerce.

Cena u deníků MF Dnes za celou stránku je ve dnech pondělí až středa ve výši 249 752,- Kč. Ve čtvrtečním vydání je to pak 273 503,- Kč a v pátečním 259 931,- Kč. Cena se pochopitelně odvíjí od velikosti průměrného prodaného nákladu v jednotlivých dnech. Náklady ze inzerce na jedné polovině stránky na šířku pak činí 124 956,- (pondělí až středa),

ve vydání vycházejícím ve čtvrtek je to pak 136 804,- Kč a v pátečním vydání 130 034,- Kč. Zajímavá je pro FNO také jedna čtvrtina strany (také na šířku) v deníku MF Dnes pro dny pondělí až středa, která stojí 62 846,-. Cena za stejný rozměr pro čtvrtěční vydání je 68 797,- Kč a páteční vydání 65 397,- Kč. [61]

7 Závěr

Pro Fakultní nemocnici Ostrava je důležité mít aktuální přehled o mediálním trhu v České republice. Tento trh je poměrně malý, ale existuje zde relativně velké množství konkurence. Je tedy nutností znát aktuální trendy, preference a dokázat se zorientovat na mediálním trhu.

Problémem FNO je to, že její přehled v této oblasti nebyl doposud ucelený a aktuální. Cílem práce bylo tedy přehled sestavit, ale především zjistit preference u návštěvníků FNO a provést analýzu médií.

Celá práce byla rozdělena do dvou hlavních částí. První část práce byla věnována teoretickým východiskům, kde byly popsány základy důležité pro pochopení a orientaci v analytické části a na trhu médií jako takovém. Popsán zde byl také samotný mediální trh v České republice.

Dále byla v první části charakterizována Fakultní nemocnice Ostrava, její založení, historie, úspěchy, hospodaření a struktura organizace. V rámci charakteristiky FNO byla provedena také SWOT analýza silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb.

Další částí práce již byla část analytická. Byly zkoumány výsledky jak primárního výzkumu, tak také data z výzkumu sekundárního. Provedena byla také vícekritériální analýza, jakožto rozhodovací analýza postavená na deseti kritériích, jejímž výsledkem byla volba nejvhodnějšího média. Za nejvhodnější médium pro umístění sdělení byl zvolen internet.

Na základě výsledků analýzy byly stanoveny návrhy a doporučené kroky postupu při volbě jednotlivých médií. Pro FNO je podstatou výběru vhodného média to, aby existovala možnost optimálního zacílení na Moravskoslezský kraj. Proto se také návrhy a doporučení zaměřují především na výsledky v této oblasti.

Bylo především doporučeno využívat internet jako médium, a to z důvodu jeho rychle rostoucí oblíbenosti u uživatelů a pozitivnímu trendu. Navrženo bylo také vytvořit stránky na sociální síti Facebook, a to vzhledem k výsledkům primárního výzkumu. Doporučení bylo zpracováno také v oblasti webových stránek nemocnice, kde bylo vyčleněno především podprůměrné hodnocení aktuálnosti informací na webu.

Návrhy v oblasti televizního trhu pak kladly důraz především na spolupráci s regionální televizí Polar a také s ČT24.

Regionálního zacílení se týkaly také návrhy v oblasti tiskového a rozhlasového trhu. V případě tisku byl za potenciální navržen deník Blesk, který je dle sekundárních dat nejčtenějším deníkem v Moravskoslezském kraji a dále také MF Dnes, který je dle primárního šetření nejčtenějším deníkem u návštěvníků Fakultní nemocnice Ostrava.

U rozhlasového trhu byla doporučena další spolupráce s rádiem Orion, které je u návštěvníků FNO nejposlouchanějším rádiem.

Veškerá data, návrhy a doporučení zpracovány v této práci se mohou stát určitým impulsem ke zdokonalení současné mediální politiky Fakultní nemocnice Ostrava.

Seznam použité literatury

Monografie

BURTON, Graeme. *Úvod do studia médií*. 1. vyd. Brno: Barrister, 2001, 390 s. ISBN 80-859-4767-6. [36]

FORET, Miroslav. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, 159 s. ISBN 80-247-0385-8. [6]

FOTR, Jiří a Lenka ŠVECOVÁ. *Manažerské rozhodování: postupy, metody a nástroje*. 2., přeprac. vyd. Praha: Ekopress, 2010, 474 s. ISBN 978-80-86929-59-0. [8]

HARTLEY, Peter. *Interpersonal communication*. 2nd ed. New York: Routledge, 1999, vi, 254 p. ISBN 04-151-8107-0. [7]

JANOSCHKA, Anja. *Web advertising: new forms of communication on the Internet*. Amsterdam: J. Benjamins, 2004. ISBN 90-272-5374-9. [32]

JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Masová média*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2009, 413 s. ISBN 978-807-3674-663. [24]

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 304 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6. [27]

KRAUS, Blahoslav a Věra POLÁČKOVÁ. *Člověk - prostředí - výchova: k otázkám sociální pedagogiky*. Brno: Paid, 2001, 199 s. ISBN 80-731-5004-2. [33]

KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. 4. evropské vyd. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2. [5]

MCQUAIL, Denis. *Mcquail's mass communication theory*. 6th ed. Thousand Oaks, Calif.: Sage Publications, c2010, viii, 621 p. ISBN 978-184-9202-923. [28]

MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Vyd. 4. rozš. a přeprac. Překlad Hana Antonínová. Praha: Portál, 2009, 639 s. ISBN 978-80-7367-574-5. [23]

O'GUINN, Thomas C, Chris T ALLEN a Richard J SEMENIK. *Advertising and integrated brand promotion, 5e*. 5th Ed. Mason, OH: South-Western Cengage Learning, c2009, xlii, 726 p. ISBN 03-245-6940-8. [41]

POSPÍŠIL, Jan a Lucie Sára ZÁVODNÁ. *Mediální výchova*. Vyd. 1. Kralice na Hané: Computer Media, 2009, 88 s. ISBN 978-807-4020-223. [29]

PROKOP, Dieter. *Boj o média: dějiny nového kritického myšlení o médiích*. 1. české vyd. Praha: Karolinum, 2005, 409 s. ISBN 80-246-0618-6. [35]

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010, 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8. [51]

REIFOVÁ, Irena. *Slovník mediální komunikace*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2004, 327 s. ISBN 80-717-8926-7. [30]

STAPLETON, John a Michael J THOMAS. *How to prepare a marketing plan: a guide to reaching the consumer market*. 5th ed. Brookfield, Vt.: Gower, c1998, xx, 332 p. ISBN 05-660-7784-1. [40]

SMITH, Paul Russel. *Marketing communications: an integrated approach*. 4th ed. London: Kogan Page, 2004, xvi, 696 s. ISBN 0-7494-4265-4. [26]

SEKOT, Aleš. *Sociologie v kostce*. 3., rozš. vyd. Brno: Paido, 2006, 258 s. ISBN 80-731-5126-X. [34]

ŠKODOVÁ, Markéta a Jan ČERVENKA. *Veřejná a mediální agenda: komparativní analýza tematizace veřejné sféry*. 1. vyd. Editor Vlastimil Nečas. Praha: Professional Publishing, 2009, 148 s. ISBN 978-807-4310-096. [39]

TOMANDL, Jan. Jak účinně oslovit média: media relations v podnikání, správě, kultuře i neziskovém sektoru. Vydání 1. Brno: Computer Press, 2011, 296 stran. ISBN 978-80-251-3457-3. [31]

TRAMPOTA, Tomáš a Martina VOJTĚCHOVSKÁ. *Metody výzkumu médií*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2010, 293 s. ISBN 978-807-3676-834. [37]

WILSON, Stan Le Roy. *Mass media/mass culture: an introduction*. Updated 1993 ed. New York: McGraw-Hill, c1993, xvii, 460 p., [8] p. of plates. ISBN 00-707-0821-5. [25]

Internetové zdroje

Ceník. *Impuls* [online]. © 2013 [cit. 2013-04-20]. Dostupné z: <http://www.impuls.cz/text/cenik/32> [58]

CENÍK REKLAMY a sponzoringu V TV POLAR. *Polar* [online]. © 1991 - 2013 [cit. 2013-04-18]. Dostupné z: <http://www.polar.cz/reklama> [10]

Ceníky a technické specifikace. *Ringier Axel Springer* [online]. © 2011 [cit. 2013-04-18]. Dostupné z: <http://www.ringieraxelspringer.cz/inzerce/technicke-specifikace> [57]

České mediální trendy v pěti grafech. *MediaGuru* [online]. 15.3.2013 [cit. 2013-04-18]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2013/02/prodane-naklady-deniku/#.UXAVJUrzhOK> [20]

Informační technologie. *Český statistický úřad* [online]. © 2013 [cit. 2013-04-08]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/informacni_technologie_pm [52]

Informační technologie v domácnostech a mezi jednotlivci. *Český statistický úřad* [online]. © 2013 [cit. 2013-04-08]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/domacnosti_a_jednotlivci [53]

KVALITA VE FN OSTRAVA. *Fakultní nemocnice Ostrava* [online]. © 2009 [cit. 2013-04-09]. Dostupné z: <http://www.fno.cz/kvalita-ve-fn-ostrava> [55]

MF DNES s magazíny. *MAFRA* [online]. © 2012 [cit. 2013-04-20]. Dostupné z: http://www.mafra.cz/cs/?y=mafra_all\cs_pro-inzerenty_mlada-fronta-dnes-s-magaziny.htm [61]

Mediální slovník: Reach. *MediaGuru* [online]. © 2013 [cit. 2013-04-07]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/reach/> [38]

MOTLOVÁ, Žaneta. Obliba regionálních zpráv roste. Televize chystají další pořady. *iDnes.cz* [online]. 26.06.2012 [cit. 2013-04-08]. Dostupné z: http://ostrava.idnes.cz/obliba-televiznich-regionalnich-zprav-roste-f3b-/ostrava-zpravy.aspx?c=A120626_1797227_ostrava-zpravy_jog [49]

Návštěvnost internetu. *MediaGuru* [online]. 16.2.2013 [cit. 2013-04-18]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2013/02/navstevnost-internetu/#.UVtIkTfzhOJ> [19]

NetMonitorOnline. *NetMonitor* [online]. © 2005-2013 [cit. 2013-04-18]. Dostupné z: <http://online.netmonitor.cz> [14]

Obory medicíny. *Známý doktor - lékař* [online]. © 2013 [cit. 2013-04-18]. Dostupné z: <http://www.znamydoktor.cz/> [54]

Online média už předběhla v konzumaci klasická média. *MediaGuru* [online]. 28.03.2013 [cit. 2013-04-02]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2013/03/online-media-uz-predbehla-v-konzumaci-klasicka-media/#.UVs5iDfzhOJ> [22]

Poslechovost rádií. *MediaGuru* [online]. 09.02.2013 [cit. 2013-04-02]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2013/02/poslechovost-rozhlasu-2/#.UVtItDfzhOJ> [21]

Produkty a ceníky. *Regie Radio Music* [online]. © 2013 [cit. 2013-04-20]. Dostupné z: <http://www.rrm.cz/produkty-a-ceniky/ceniky.html> [59]

Proč rádio? *Marketing media services* [online]. © 2013 [cit. 2013-04-18]. Dostupné z: <http://www.procradio.cz> [12]

RADIOPROJEKT. *Median s.r.o.* [online]. © 2006 [cit. 2013-04-18]. Dostupné z: <http://www.median.cz/index.php?lang=cs&page=1&sub=9> [13]

RadioProjekt III.+IV.Q 2012. *Scribd* [online]. © 2013 [cit. 2013-04-18]. Dostupné z: <http://www.scribd.com/doc/124678024/RadioProjekt-III-IV-Q-2012> [11]

Reklama na internetu: Situace na trhu. *MediaGuru* [online]. © 2013 [cit. 2013-04-08]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/typy-medii/internet/uvod/> [50]

Reklama. *Seznam.cz* [online]. © 1996 - 2013 [cit. 2013-04-20]. Dostupné z: <http://onas.seznam.cz/cz/reklama/ceniky> [60]

Reklamy v časopisech registruje polovina čtenářů. *MediaGuru* [online]. 06.02.2013 [cit. 2013-04-02]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2013/02/vyzkum-reklamy-v-casopisech-zanamenava-polovina-ctenaru/#.UVs8nDfzhOI> [16]

Rozhlasový trh v ČR. *Media Marketing Services* [online]. © 2012 [cit. 2013-04-18]. Dostupné z: <http://www.mms.cz/rozhlasovy-trh/rozhlasovy-trh-v-cr> [44]

Sledovanost televize. *MediaGuru* [online]. 27.02.2013 [cit. 2013-04-02]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2013/02/sledovanost-televize-4/#.UVs80zfzhOJ> [18]

Tradiční média: Za pět let se nejvíc zkrátil čas s tiskem. *MediaGuru* [online]. 11.12.2012 [cit. 2013-04-02]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2012/12/tradicni-media-za-pet-let-se-nejvic-zkratil-cas-s-tiskem/#.UVs9qDfzhOK> [17]

Typy médií. *MediaGuru*. [online]. © 2013 [cit. 2012-06-03] Dostupný z: <http://www.mediaguru.cz/typy-medii/tisk/uvod/> [42]

Uživatelé sociální sítě Facebook stárnou. *MediaGuru* [online]. 24.03.2013 [cit. 2013-04-02]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/aktuality/uzivatele-socialni-site-facebook-starnou/#.UVs9RDfzhOI> [15]

Úvod do televizního trhu. *MediaGuru* [online]. © 2013 [cit. 2013-04-18]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/typy-medii/televize/uvod> [45]

Výsledky Nemocnice ČR 2012. *HealthCare Institute* [online]. © 2013 [cit. 2013-04-09]. Dostupné z: <http://www.hc-institute.org/cz/vysledky-nemocnice-cr-2012.html> [56]

Základní informace. *Česká tisková kancelář* [online]. © 2011 [cit. 2013-04-18]. Dostupné z: http://www.ctk.cz/o_ctk/zakladni_informace [43]

Periodika

KARTÁKOVÁ, Zuzana. TV Prima opět poráží lídra trhu Novu. *Marketing a Media: týdeník pro média, marketing a kreativitu*. Praha: Economia, 2011, roč. 6, č. 1, s. 23. ISSN 1212-9496. [46]

KUBEK, Milan. Výdaje na zdravotnictví klesají. *TEMPUS MEDICORUM: Časopis České lékařské komory*. Olomouc: Česká lékařská komora, 2012, roč. 21, č. 9, s. 9. ISSN 1214-7524. [2]

NOVOTNÝ, Tomáš. Dva úspěšné roky s kybernetickým nožem. *MEDICAL TRIBUNE*. 2012, roč. 8, č. 24, s. 5. ISSN 1214-8911. [48]

NOVOTNÝ, Tomáš. Zkušená mladice FN Ostrava letos slaví sto let. *MEDICAL TRIBUNE*. 2012, roč. 8, č. 24, s. 5. ISSN 1214-8911. [3]

ŠUSTR, Zdeněk. Notebook je rádio. *Týden: zpravodajský týdeník*. Praha: Sebastian Pawlowski, Mediacop s. r. o, 2012, roč. 14, č. 41, s. 86. ISSN 1210-9940. [47]

Ostatní zdroje

FN OSTRAVA. *Fakultní nemocnice Ostrava*. Ostrava, 2011. [9]

FN OSTRAVA. *Nemocniční listy*. Ostrava: Ringier Axel Springer, 2012, 8 s. [4]

FN OSTRAVA. *Výroční zpráva*. Ostrava, 2012. [1]

Seznam zkratek

apod.	a podobně
atd.	a tak dále
ATO	Asociace televizních organizací
ATS	Average Time Spent
BBC	British Broadcasting Corporation
cca	přibližně
č.	číslo
CPT	Cost per thousand
ČR	Česká republika
ČT	Česká televize
ČTK	Česká tisková kancelář
Doc.	docent
EKG	elektrokardiogram
EU	Evropská Unie
FNO	Fakultní nemocnice Ostrava
GRP	Gross Rating Points
IBM	International Business Machines Corporation
Ing.	inženýr
IP	internetový protokol
IRC	Internet Relay Chat
JCI	Joint Commussion International
Kč	Koruna česká
MBA	Master of Business Administration
MUDr.	doktor všeobecného lékařství
např.	například

Obr.	Obrázek
OTS	Opportunity to see
PR	public relations
RU	reálný uživatel
Sb.	sbírky
SEM	Search Engine Marketing
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences
stol.	století
SVLS	společné vyšetřovací a léčebné složky
SWOT	Strenghts, Weaknesses, Opportunities, Threats
Tab.	tabulka
TCP	Transmission Control Protocol
TV	televize
tzv	takzvaný/ě
USA	Spojené státy americké
UZIS	Ústav zdravotnických informací a statistiky

Seznam obrázků

OBR. 2.1 PYRAMIDA KOMUNIKAČNÍ SÍTĚ	11
OBR. 2.2 INTERNET JAKO PROSTŘEDÍ, V NĚMŽ SE PROLÍNÁJÍ TIŠTĚNÁ MÉDIA, ROZHLAS I TELEVIZE	17
OBR. 3.1 LOGO FN OSTRAVA.....	25
OBR. 3.2 VÝSTAVBA AREÁLU V ZÁBŘEHU	26
OBR. 3.3 VÝSTAVBA INFEKČNÍHO PAVILONU 1970	27
OBR. 3.4 FNO V SOUČASNOSTI	28
OBR. 3.5 AKREDITACE JCI.....	30
OBR. 3.6 VÝSLEDEK HOSPODAŘENÍ FNO 2006 – 2011	36
OBR. 5.1 ČTENOST NOVIN	55
OBR. 5.2 NÁVŠTĚVNOST INTERNETOVÝCH NOVIN	56
OBR. 5.3 ČTENOST NOVIN DLE KONKRÉTNÍCH TITULŮ	57
OBR. 5.4 SLEDOVANOST REGIONÁLNÍCH TV	59
OBR. 5.5 SLEDOVANOST REGIONÁLNÍCH TV	60
OBR. 5.6 SLEDOVANOST TV DLE KONKRÉTNÍCH STANIC	61
OBR. 5.7 POSLECHOVOST RÁDIÍ.....	63
OBR. 5.8 VÝSKYT FNO V JEDNOTLIVÝCH MÉDIÍCH	69

Seznam tabulek

TAB. 2.1 SAATYM DOPORUČENÁ BODOVÁ STUPNICE S DESKRIPTORY	21
TAB. 3.1 VÝDAJE NA ZDRAVOTNICTVÍ V ČR	34
TAB. 3.2 SOUHRNNÝ PŘEHLED HOSPODAŘENÍ V ROCE 2011	35
TAB. 4.1 ČASOVÝ A VĚCNÝ HARMONOGRAM	42
TAB. 4.2 POHLAVÍ	44
TAB. 4.3 VĚKOVÁ KATEGORIE	44
TAB. 4.4 VZDĚLÁNÍ	45
TAB. 4.5 BYDLIŠTĚ	45
TAB. 5.1 DŮVĚRYHODNOST MÉDIÍ	46
TAB. 5.2 OBLÍBENOST MÉDIÍ	47
TAB. 5.3 VLIV MÉDIA NA CHOVÁNÍ RESPONDENTŮ	48
TAB. 5.4 ČAS TRÁVEN S MÉDIÍ	48
TAB. 5.5 EMOCIONÁLNÍ BLÍZKOST K MÉDIÍM	49
TAB. 5.6 SAATYHO MATICE	51
TAB. 5.7 BODOVÉ VÝSLEDKY	52
TAB. 5.8 VÝSLEDKY VÍCEKRITERIÁLNÍ ANALÝZY	53
TAB. 5.9 CENY ZA REKLAMU NA TV POLAR	59
TAB. 5.10 NÁVŠTĚVNOST WEBOVÝCH STRÁNEK FNO	64
TAB. 5.11 HODNOCENÍ WEBOVÝCH STRÁNEK FNO	65
TAB. 5.12 FACEBOOK JAKO ZDROJ INFORMACÍ OBECNĚ	66
TAB. 5.13 FACEBOOK JAKO ZDROJ INFORMACÍ O FNO	66
TAB. 5.14 TEST ZÁVISLOSTI – VYUŽITÍ OFICIÁLNÍCH STRÁNEK FNO NA FACEBOOKU DLE VĚKOVÉ KATEGORIE	67
TAB. 5.15 VYUŽITÍ OFICIÁLNÍCH STRÁNEK FNO NA FACEBOOKU DLE VĚKOVÉ KATEGORIE	67
TAB. 5.16 POČET DOTÁZANÝCH S ÚČTEM NA FACEBOOKU	68
TAB. 5.17 VÝSKYT FNO V MÉDIÍCH	68

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byl seznámen s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 26.4.2013


Bc. Roman Kuřica

Seznam příloh

Příloha 1	Mediální trh v České republice
Příloha 2	Organizační struktura FNO
Příloha 3	Podklady k SWOT analýze
Příloha 4	Dotazník
Příloha 5	Podklady k vícekritériální analýze
Příloha 6	Podklady a doplňující údaje k analýze dat

Přílohy

Příloha č. 1

Mediální trh v České republice

V České republice existuje tzv. duální systém médií, na jehož základě lze definovat dvě bazální skupiny sledovaných médií. Jsou to média veřejné služby a komerční média. [39]

Ještě před rokem 1989 mělo ovšem jak rozhlasové, tak později také televizní vysílání pouze státní charakter - bylo ve vlastnictví republiky a vysílání tak bylo velmi ovlivňováno ideologií tehdejší moci státu. [29]

Pro veřejná média není hlavním cílem zisk, ale poskytování služeb veřejnosti. Tato média musí splňovat vysoká etická a kvalitativní měřítka. Zdrojem financování veřejnoprávních médií jsou tzv. koncesionářské poplatky. [29]

Postupem času ovšem začaly na mediální trh vstupovat také komerční média. U tohoto druhu médií je hlavním cílem zisk, kterého dosahují prostřednictvím reklam a inzerce. [29]

Tiskový trh

Před rokem 1989 bylo na tehdy československém tiskovém trhu zaznamenáno 722 titulů periodického tisku – ten byl z větší části dotován státem. [29]

V dnešní době je tiskový trh tvořen sedmi národními deníky, dále ho tvoří 71 regionálních deníků, na 1500 magazínů a více než 2000 specializovaných a lokálních titulů. Tisk je stále velice oblíbeným mediatypem, z pohledu reklamních příjmů je tisk na druhém místě, ale i přesto má v současné době silného konkurenta – internet. Do tisku se dostane asi 38 % procent ze všech investic do reklamy v médiích. [42]

V České republice působí tiskové agentury jako např. Ringier a Axel Springer, které se v roce 2010 sloučily, dále to jsou Vltava-Labe-Press, Mafra, Economia a Bauer Media. [42]

Nejčtenějším a také deníkem s nejvyšším prodaným nákladem je Blesk. V roce 2010 činil jeho prodaný náklad 385 tisíc výtisků, čtenost na vydání byla 1 395 tisíc čtenářů. Ihned za nim je MF Dnes s prodaným nákladem 240 tisíc výtisků a čteností 847 tisíc. Regionální deníky Deník (celkem 71 z různých lokalit) měli v roce 2010 průměrný prodaný náklad 224 tisíc výtisků a souhrnnou čtenost 899 tisíc čtenářů. [42]

Co se týká trendu u tištěných deníků, tak jejich oblíbenost s příchodem a rozvojem internetu rapidně klesá.

Současně s tiskovým trhem v ČR je důležité zmínit také Českou tiskovou kancelář (ČTK), která je národní tiskovou a informační agenturou. Hlavním posláním ČTK je poskytovat objektivní a všestranné informace pro svobodné vytváření názorů. Patří mezi veřejnoprávní instituce a byla zřízena zákonem č. 517/1992 Sb. Činnost agentury využívají především média. Mezi ostatní klienty ovšem patří také firmy, banky, investiční společnosti poradenské, PR agentury, veřejné instituce a velvyslanectví. [43]

Rozhlasový trh

Rozhlasový trh v ČR je celkem mladý. Jeho počátky lze datovat až se vznikem komerčních rozhlasových stanic (1990-1991). Tehdy Rada pro rozhlasové a televizní vysílání udělila prvních 15 licencí k šíření privátního rozhlasového systému. Na rozhlasovém trhu tedy existuje duální systém, kdy vedle sebe stojí veřejnoprávní médium, kterým je Český rozhlas a média soukromá. [44]

Veřejnoprávní rozhlas zastupují čtyři celoplošné stanice a dvanáct regionálních. Soukromých rozhlasových stanic je v dnešní době 70, z toho dvě celoplošné (Frekvence 1, Impuls), Evropa 2 (celoplošná programová síť) a zbytek regionální a místní. [44]

Rádia zastřešují na národním reklamním trhu tzv. mediazastupitelství. Stanice Českého rozhlasu zastupuje společnost Media Master (podíl na trhu 21,2%). Trh soukromých rádií je od roku 2005 rozdělen mezi dvě konkurenční mediální zastupitelství - 62 lokálních a regionálních rádií zastupuje společnost Media Marketing Services (podíl na trhu 38,7%), 3 celoplošná a 3 regionální rádia společnost Regie Radio Music (podíl na trhu 38,2%). [44]

Televizní trh

V České republice existuje více televizních skupin, mezi tři nejsilnější ovšem patří skupina Nova, skupina Prima a Česká televize. Duální systém na televizním trhu v ČR je tvořen několika komerčními televizemi a jedinou veřejnoprávní televizí – Českou televizí, která provozuje programy ČT1, ČT, ČT24 a ČT Sport. Podíl na celkové sledovanosti třech nejsilnějších televizí v ČR dosáhl v roce 2012 souhrnně téměř 85 %. [45]

Trh s TV reklamou ovládají skupiny Nova a Prima, kterým náleží dohromady přibližně 90 % všech příjmů z televizní reklamy. Česká televize má objem reklamy zákonem omezen na minimum, klasickou spotovou reklamu může umísťovat jen na kanály ČT2 a ČT4, ovšem v omezeném rozsahu. Obě zmíněné komerční stanice proto také nejvíce působí

na úroveň cen TV reklamy v České republice. Televize je tradičně nejsilnějším reklamním médiem v České republice. [45]

Zadavatelé TV reklamy hodnotili největší televize na Českém trhu. Televizi Prima hodnotili klienti jako dobrého obchodního partnera, který nabízí profesionální obchodní servis a nabízí také dobrou cenu za GRPs. Hodnocení TV Novy bylo již horší – většina zadavatelů reklamy si myslí, že TV Nova je tuctovou stanicí, která je již reklamou přesycená. Téměř polovina dotázaných si dokonce myslím, že je již za svým zenitem. Zároveň ji hodnotili jako drahého a arogantního lídra trhu. ČT1 bylo hodnocena např. jako stanice pro starší či pro intelektuály. ČT1 je vnímána jako seriózní. [46]

V ČR existuje omezení televizní reklamy dvojího typu:

Kvantitativní: komerčním televizním stanicím je umožněno vysílat reklamy maximálně 12 minut za hodinu. Reklamní vysílání na veřejnoprávních kanálech ČT2 a ČT Sport nemůže přesáhnout 0,5 % denního vysílacího času na každém z těchto programů, přičemž vysílání reklam nesmí v době od 19:00 hodin do 22:00 hodin přesáhnout 6 minut v průběhu jedné vysílací hodiny. Na ostatních veřejnoprávních programech nesmí provozovatel reklamu zařazovat s výjimkou reklamy, která je přímo spojena s vysíláním kulturní či sportovní události, tak to nařizuje zákon. [45]

Kvalitativní: tento druh omezení, zakazuje reklamu na tabákové výrobky, zbraně, léky, drogy a sex. Kromě běžných restrikcí zakazujících skrytou, klamavou a podprahovou reklamu je obsahově, popisně stanoveno, jaká reklama se nesmí v televizi vyskytnout. [45]

Internetový trh

Penetrace internetu v České republice již překonala 65 %, lze tedy konstatovat, že většina obyvatel ČR je vybavena internetem. Průměrný uživatel tráví na internetu 25-30 hodin za měsíc a průměrný počet návštěvníků měsíčně se blíží k 6 milionům uživatel z ČR. [50]

Počet domácností vybavených osobním počítačem v roce 2010 dosáhl 64,10 %. Z toho 60,5 % domácností bylo v téže roce připojeno k internetu. [53]

Na Obr. 14 v příloze 6 lze vidět, že od roku 2005 má počet domácností připojených k internetu rostoucí tendenci. [52]

Z hlediska návštěvnosti internetu v České republice dominuje lokální portál Seznam.cz, mezi jeho služby patří například Novinky.cz, Mapy.cz, E-mail.cz, Stream.cz atd. Dalšími nejnavštěvovanějšími weby v ČR jsou již globální společnosti –

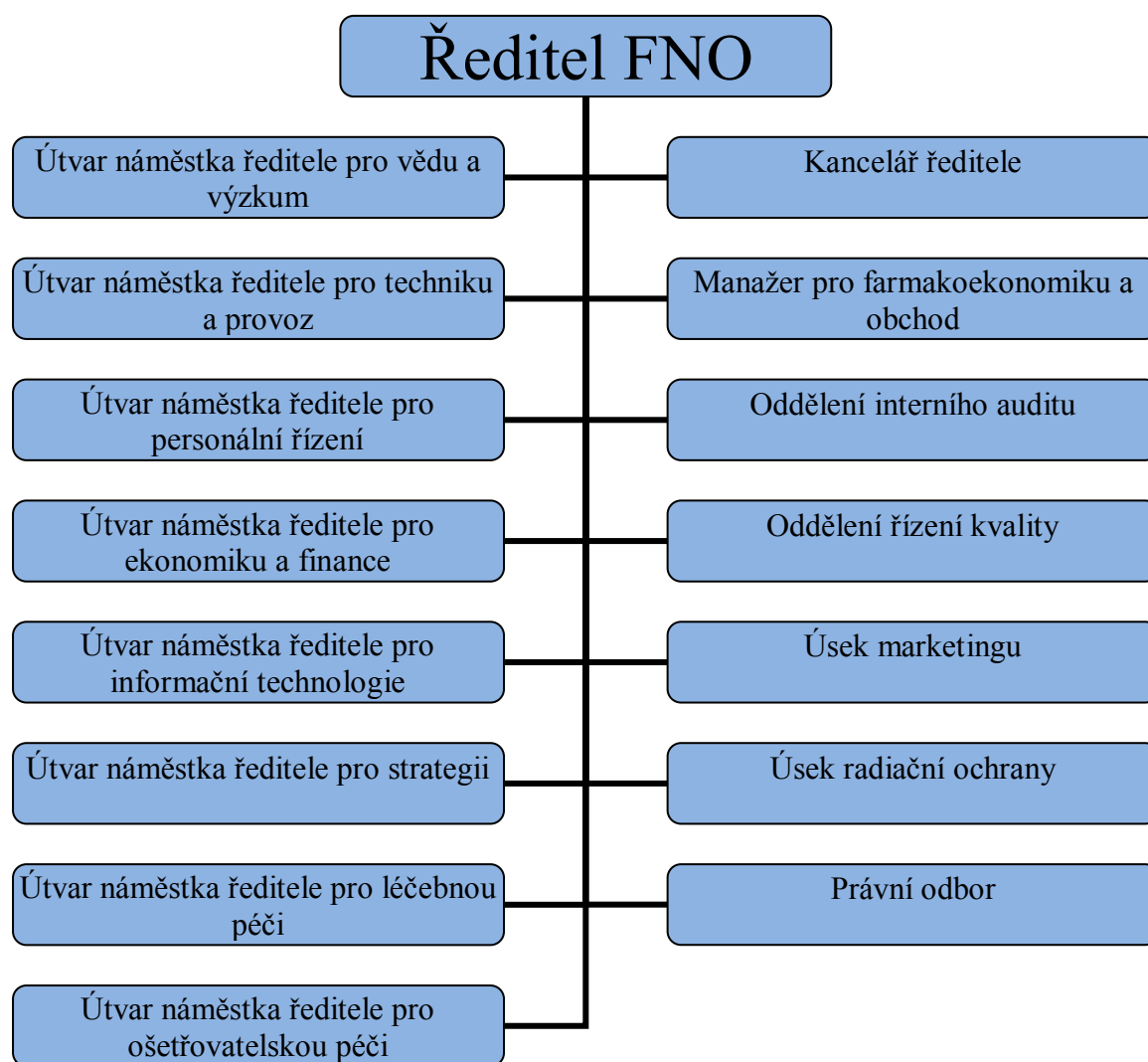
sociální síť Facebook a Google, který provozuje také YouTube. Mezi další lokální úspěšné projekty patří Centrum Holdings či iDnes.cz. [50]

Sociální sítě

Velkým hitem posledních let jsou sociální sítě. V ČR stojí za zmínku hlavně Facebook. Na této sociální síti již počet českých uživatelů překročil 3,2 miliony. Úspěch Facebooku je především ve velmi dobře propracovaném systému virálně šířící jakékoliv informace v rámci této sociální sítě. Sociální sítě umožňují společnostem budovat neformální vztah se zákazníky a podporují tak především image a dobré PR. Mimo jiné se stávají nejen důležitým zdrojem návštěvnosti stránek, ale začíná se s nimi pomalu počítat při vypočítávání pořadí ve vyhledávačích (SEM), z toho vyplývá, že kvalitní prezentace na sociálních sítích je stále více a více důležitější. [50]

Příloha č. 2

Organizační struktura FN Ostrava



Obr. 1 Organizační struktura FN Ostrava

Zdroj: [1]

Příloha č. 3

Podklady k SWOT analýze

Tab. 1 Matice závažnosti a důležitosti

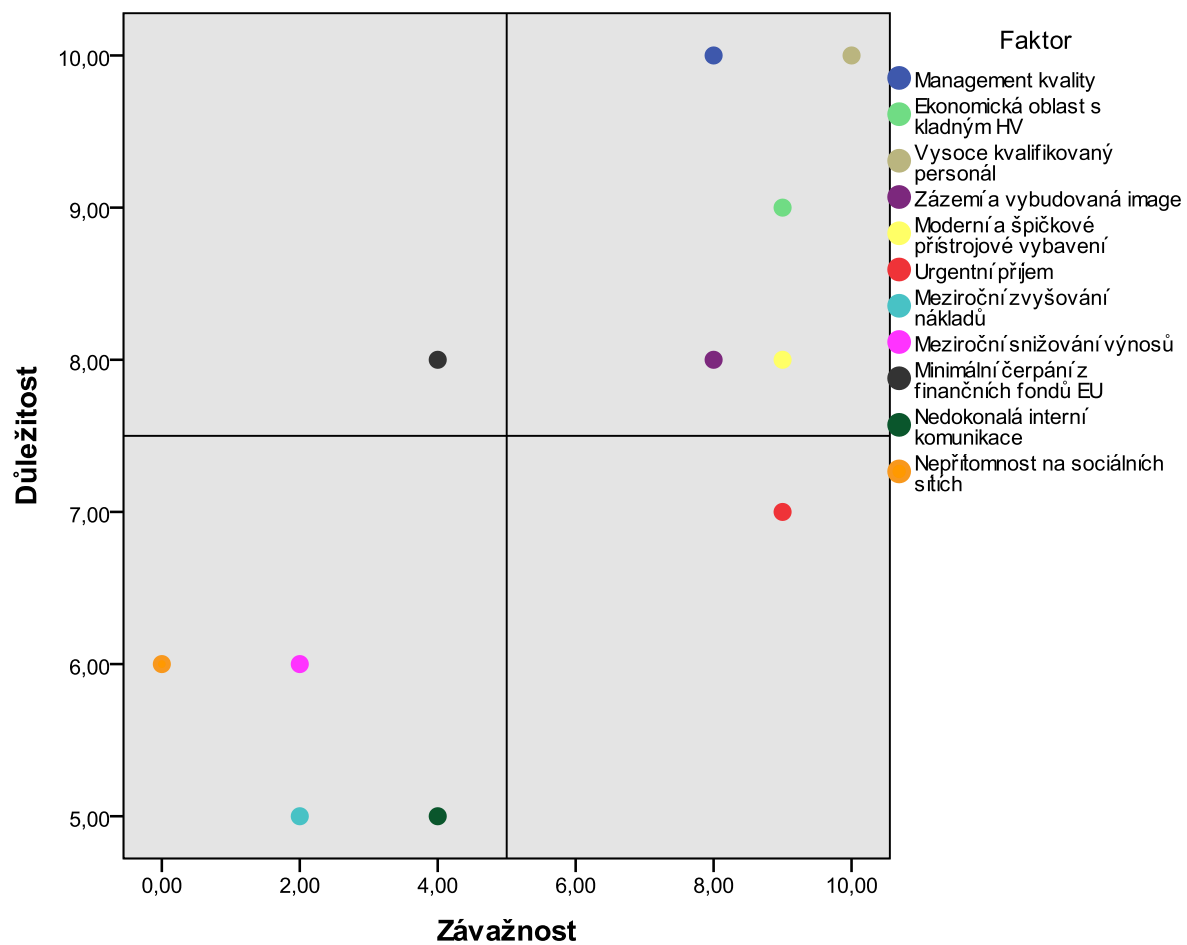
Matice závažnosti a důležitosti		
Faktor	Důležitost	Závažnost
Management kvality	10	8
Ekonomická oblast s kladným HV	9	9
Vysoce kvalifikovaný personál	10	10
Zázemí a vybudovaná image	8	8
Moderní a špičkové přístrojové vybavení	8	9
Urgentní příjem	7	9
Meziroční zvyšování nákladů	5	2
Meziroční pokles výnosů	6	2
Minimální čerpání financí z fondů EU	8	4
Špatná interní komunikace	5	4
Nepřítomnost na sociálních sítích	6	0

Tab. 2 Matice příležitosti a pravděpodobnosti

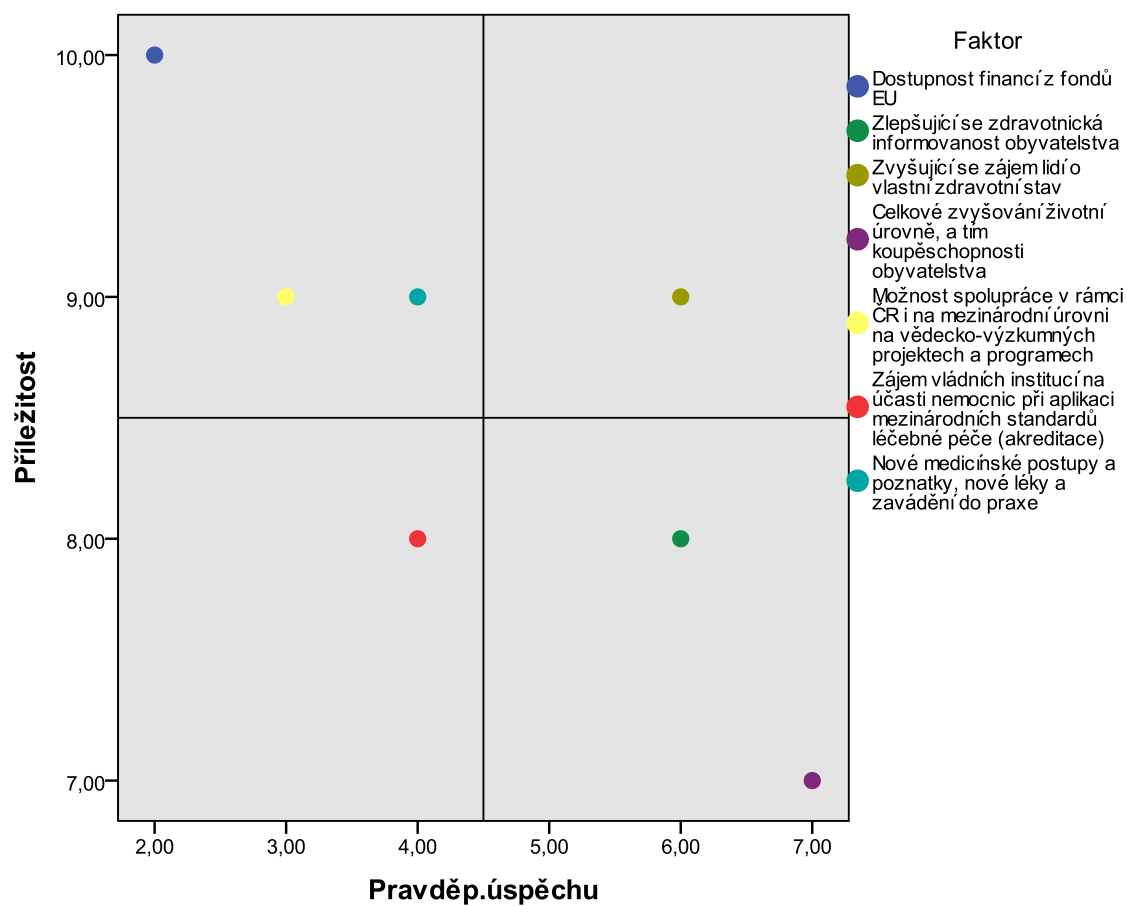
Matice příležitosti a pravděpodobnosti úspěchu		
Faktor	Příležitost	Pravděpodobnost úspěchu
Dostupnost financí z fondů EU	10	2
Zlepšující se zdravotnická informovanost obyvatelstva	8	6
Zvyšující se zájem lidí o vlastní zdravotní stav	9	6
Celkové zvyšování životní úrovně, a tím koupěschopnosti obyvatelstva	7	7
Možnost spolupráce v rámci ČR i na mezinárodní úrovni na vědecko-výzkumných projektech a programech	9	3
Zájem vládních institucí na účasti nemocnic při aplikaci mezinárodních standardů léčebné péče (akreditace)	8	4
Nové medicínské postupy a poznatky, nové léky a zavádění do praxe	9	4

Tab. 3 Matice závažnosti a pravděpodobnosti

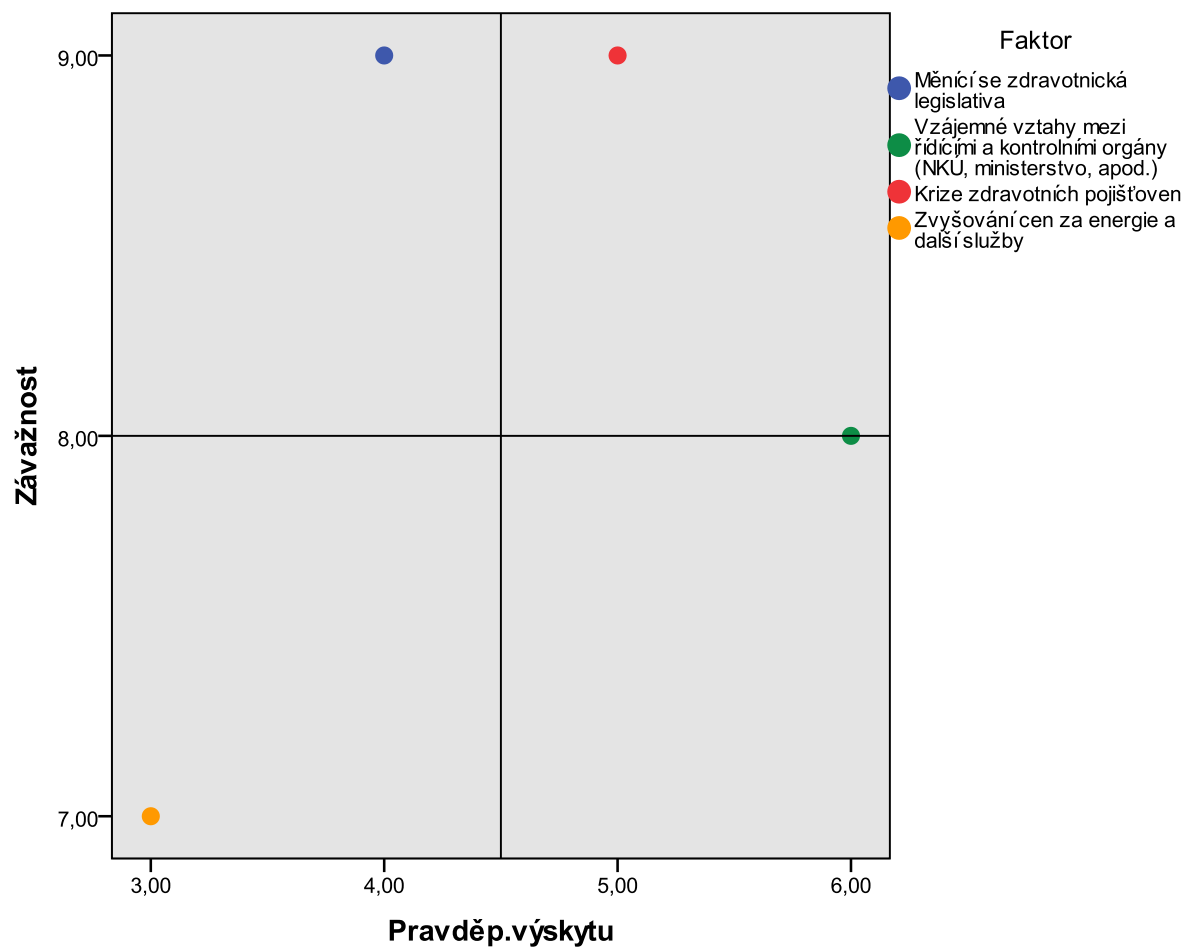
Matice závažnosti a pravděpodobnosti výskytu		
Faktor	Závažnost	Pravděpodobnost výskytu
Měníci se zdravotnická legislativa	9	4
Vzájemné vztahy mezi řídicími a kontrolními orgány (NKÚ, ministerstvo, apod.)	8	6
Krize zdravotních pojišťoven	9	5
Zvyšování cen za energie a další služby	7	3



Obr. 2 Graf – silné, slabé stránky



Obr. 3 Graf - příležitosti



Obr. 4 Graf - hrozby

Příloha č. 4

Dotazník

Dobrý den,

mé jméno je Roman Kuřica a jsem studentem druhého ročníku navazujícího magisterského studia. Rád bych Vás poprosil o vyplnění krátkého dotazníku, jehož výsledky budou sloužit výhradně pro účely mé diplomové práce, která se zabývá návrhem mediálního plánu pro Fakultní nemocnici Ostrava. Dotazník obsahuje 19 stručných otázek, které Vám zaberou pár minut Vašeho času.

Mnohokrát děkuji.

1. Ohodnoťte, prosím, jednotlivá média dle kritérií uvedených v tabulce. **Hodnot'te na škále 1 až 10, kde 1 znamená nejméně bodů a 10 nejvíce bodů.** Vaše hodnocení zapište do tabulky. **V případě, že některé z kritérií či médií nechcete hodnotit, pak nechte dané políčko volné.**

Kritérium	TV	Rádio	Tisk	Internet	Sociální sítě
1.1) Důvěryhodnost média					
1.2) Oblíbenost média					
1.3) Vliv daného média na Vaše chování					
1.4) Čas trávený s médiem					
1.5) Emocionální blízkost, vhodnost média pro relaxaci					

2. Čtete noviny? **(Pokud odpovíte výběrem možnosti 2.3), pak, prosím, přejděte na otázku č. 5.)**

- 2.1) Ano, čtu převážně tištěné noviny.
2.2) Ano, čtu převážně internetové noviny.
2.3) Ne, nečtu vůbec noviny.

3. Které noviny čtete nejčastěji? **(Označit můžete max. 2 položky.)**

- | | |
|-------------------------|--|
| 3.1) Deník | 3.7) Lidové noviny |
| 3.2) MF Dnes | 3.8) Právo |
| 3.3) Hospodářské noviny | 3.9) E15 |
| 3.4) 5+2 dny | 3.10) Jiné tištěné noviny, uveďte..... |
| 3.5) Metro | 3.11) Nečtu tištěné noviny |
| 3.6) Blesk | |

4. Které internetové noviny sledujete nejčastěji? **(Označit můžete max. 2 položky.)**

- | | |
|------------------------------|-------------------------------------|
| 4.1) iDNES | 4.7) Lidovky.cz |
| 4.2) iHNED | 4.8) iŽurnal.cz |
| 4.3) Aktuálně.cz(centrum.cz) | 4.9) Jiné, uveďte..... |
| 4.4) Novinky.cz (seznam.cz) | 4.10) Nesleduji internetové noviny. |
| 4.5) e15.cz | |
| 4.6) tn.cz | |

5. Kterou TV sledujete nejčastěji? (**Označit můžete max. 2 položky.**), (**Pokud odpovíte výběrem možnosti 5.8), pak přejděte na otázku č. 8)**
- 5.1) ČT 1
5.2) ČT 24
5.3) ČT 2
5.4) Nova
5.5) TV Barrandov
- 5.6) Prima
5.7) Jiné, uved'te.....
5.8) Nesleduji vůbec TV.
6. Sledujete také regionální televize? (**Pokud odpovíte výběrem možnosti c), pak prosím přejděte na otázku č. 8)**
- 6.1) Ano, často.
6.2) Ano, ale málo.
6.3) Ne.
7. Kterou regionální TV sledujete? (**Můžete označit i více možností**)
- 7.1) TV Polar
7.2) Local TV plus
7.3) Televize Pohoda
7.4) Jinou, uved'te.....
8. Které rádio posloucháte nejčastěji? (**Označit můžete max. 2 položky.**)
- 8.1) Impuls
8.2) Frekvence 1
8.3) Evropa 2
8.4) Český rozhlas
8.5) Rádio Čas
- 8.6) Rádio Orion
8.7) Kiss Morava
8.8) Rádio Hey!
8.9) Jiné, uved'te.....
8.10) Neposlouchám rádio
9. Navštívili jste někdy webové stránky Fakultní nemocnice Ostrava? (**Pokud vyberete možnost 9.2), pak přejděte na otázku č. 11)**
- 9.1) Ano
9.2) Ne
10. Uved'te, jak hodnotíte webové stránky FNO. (**Ohodnot'te, prosím, body na škále 1-5, kde 1-velmi špatné a 5-velmi dobré). V případě, že daný atribut nejste schopní ohodnotit, nechte políčko volné.**

Atribut	Hodnocení (1 – 5)
10.1) Vizuální vzhled (barevnost, styl písma, animace)	
10.2) Orientace na webových stránkách	
10.3) Množství informací	
10.4) Aktuálnost informací	
10.5) Srozumitelnost textu	

11. Je nebo byl by pro Vás Facebook nebo jiné sociální sítě zajímavým zdrojem informací?
- 11.1) Určitě ano
11.2) Spíše ano
11.3) Nevím
11.4) Spíše ne
11.5) Určitě ne

12. V případě, že by existovaly oficiální stránky FNO na Facebooku, využili by jste tyto stránky k zjišťování informací a novinek o nemocnici?

- 12.1) Určitě ano.
- 12.2) Spíše ano.
- 12.3) Nevím.
- 12.4) Spíše ne.
- 12.5) Určitě ne.

13. Máte účet na Facebooku?

- 13.1) Ano
- 13.2) Ne

14. Zaznamenali jste někdy nějaké informace o Fakultní nemocnici či Krevním centru v médiích? **(Pokud odpovíte výběrem možnosti 14.2) nebo 14.3), pak, prosím, přejděte na otázku č. 16)**

- 14.1) Ano
- 14.2) Nevím
- 14.3) Ne

15. Kde jste tyto informace zaznamenali? **(Můžete označit i více možností)**

- | | |
|---------------|--------------------------|
| 15.1) v TV | 15.4) na internetu |
| 15.2) v rádiu | 15.5) jinde, uveďte..... |
| 15.3) v tisku | |

16. Vaše pohlaví?

- 16.1) muž
- 16.2) žena

17. Vaše věková kategorie?

- | | |
|-------------|-----------------|
| 17.1) 15-25 | 17.4) 46-55 |
| 17.2) 26-35 | 17.5) 56-65 |
| 17.3) 36-45 | 17.6) 66 a více |

18. Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- 18.1) Základní
- 18.2) Středoškolské
- 18.3) Vysokoškolské

19. Vaše bydliště?

- 19.1) Moravskoslezský kraj
- 19.2) Ostatní, uveďte.....

Příloha č. 5

Podklady k vícekritériální analýze

Tab. 4 Saatyho metoda stanovení vah kritérií, hodnotitel č. 1

Kritéria	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10
K1	1	6	4	4	3	1	1/2	1/3	1/3	4
K2		1	1	1	1/2	1/2	1/3	1/2	2	5
K3			1	2	3	2	1	1/2	2	6
K4				1	2	1	2	2	3	6
K5					1	2	1	1/2	2	3
K6						1	1/3	1/2	2	2
K7							1	1	5	7
K8								1	4	7
K9									1	4
K10										1

Tab. 5 Saatyho metoda stanovení vah kritérií, hodnotitel č. 2

Kritéria	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10
K1	1	5	5	4	4	2	1/3	1/2	1/3	4
K2		1	1	1	1/3	1/2	1/3	1/2	3	5
K3			1	2	3	3	1	1/3	2	6
K4				1	2	1	3	2	3	5
K5					1	2	1	1/2	2	3
K6						1	1/3	1/2	3	2
K7							1	1	6	7
K8								1	4	7
K9									1	4
K10										1

Tab. 6 Saatyho metoda stanovení vah kritérií, hodnotitel č. 3

Kritéria	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10
K1	1	6	5	4	3	1	1/2	1/3	1/3	5
K2		1	1	1	1/2	1/2	1/3	1/4	2	5
K3			1	2	2	2	1	1/2	2	6
K4				1	2	1	2	2	3	5
K5					1	2	2	1/2	2	3
K6						1	1/2	1/2	2	2
K7							1	1	5	7
K8								1	5	7
K9									1	4
K10										1

Tab. 7 Saatyho metoda stanovení vah kritérií, hodnotitel č. 4

Kritéria	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10
K1	1	5	4	5	3	1	1/3	1	1/3	4
K2		1	1	1	1/2	1/2	1/3	1/2	2	5
K3			1	2	3	2	1	1/2	2	6
K4				1	2	1	2	2	3	6
K5					1	2	1	1/2	2	3
K6						1	1/3	2	2	1
K7							1	1	4	7
K8								1	5	7
K9									1	4
K10										1

Tab. 8 Saatyho metoda stanovení vah kritérií, hodnotitel č. 5

Kritéria	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10
K1	1	6	4	4	3	1	1/2	1/3	1/3	4
K2		1	1	2	1/2	1/2	1/3	1/2	2	5
K3			1	2	3	2	2	1/2	2	7
K4				1	2	1	2	2	3	6
K5					1	2	1	1/2	1	3
K6						1	1/3	1/2	2	2
K7							1	2	5	7
K8								1	4	7
K9									1	4
K10										1

Tab. 9 Bodová metoda hodnocení kritérií, hodnotitel č. 1

Kritérium/Varianta	TV	Rádio	Tisk	Internet	Sociální síť
Důvěryhodnost média	7	6	7	6,5	3
Oblíbenost média	7	6	6	9	7
Vliv daného média na chování	4	3	4	5	4
Čas trávený s médiem	5	4,5	3	8	6
Emocionální blízkost	6	7	5	7	6
Cena reklamy v médiu	2,5	3	4	5	8
Aktuálnost informací v médiu	6	8	3	9	10
Flexibilita média	9	8	5	9	9,5
Geografické zacílení média	6	6	8	7	1
Vizualizace sdělení v médiu	10	1,5	4	9	9

Tab. 10 Bodová metoda hodnocení kritérií, hodnotitel č. 2

Kritérium/Varianta	TV	Rádio	Tisk	Internet	Sociální síť
Důvěryhodnost média	7	6	7	6,5	3
Oblíbenost média	7	6	6	9	7
Vliv daného média na chování	4	3	4	5	4
Čas trávený s médiem	5	4,5	3	8	6
Emocionální blízkost	6	7	5	7	6
Cena reklamy v médiu	2	3	4	6	8
Aktuálnost informací v médiu	6	7	4	9	9,5
Flexibilita média	9	8	5	9	9
Geografické zacílení média	6	6	8	7	1
Vizualizace sdělení v médiu	10	2	4	9	9,5

Tab. 11 Bodová metoda hodnocení kritérií, hodnotitel č. 3

Kritérium/Varianta	TV	Rádio	Tisk	Internet	Sociální síť
Důvěryhodnost média	7	6	7	6,5	3
Oblíbenost média	7	6	6	9	7
Vliv daného média na chování	4	3	4	5	4
Čas trávený s médiem	5	4,5	3	8	6
Emocionální blízkost	6	7	5	7	6
Cena reklamy v médiu	2,5	3	4	5,5	8
Aktuálnost informací v médiu	6	8	3	9	10
Flexibilita média	6	7,5	4	9	9,5
Geografické zacílení média	6	6	8	7	1
Vizualizace sdělení v médiu	10	1	4	9	9

Tab. 12 Bodová metoda hodnocení kritérií, hodnotitel č. 4

Kritérium/Varianta	TV	Rádio	Tisk	Internet	Sociální sítě
Důvěryhodnost média	7	6	7	6,5	3
Oblíbenost média	7	6	6	9	7
Vliv daného média na chování	4	3	4	5	4
Čas trávený s médiem	5	4,5	3	8	6
Emocionální blízkost	6	7	5	7	6
Cena reklamy v médiu	2,5	3	4	5	8
Aktuálnost informací v médiu	6	8	3	9	10
Flexibilita média	8	7	5	9	9,5
Geografické zacílení média	6	6	8	7	1
Vizualizace sdělení v médiu	10	1,5	4	9	10

Tab. 13 Bodová metoda hodnocení kritérií, hodnotitel č. 5

Kritérium/Varianta	TV	Rádio	Tisk	Internet	Sociální sítě
Důvěryhodnost média	7	6	7	6,5	3
Oblíbenost média	7	6	6	9	7
Vliv daného média na chování	4	3	4	5	4
Čas trávený s médiem	5	4,5	3	8	6
Emocionální blízkost	6	7	5	7	6
Cena reklamy v médiu	2,5	3	4,5	5	8
Aktuálnost informací v médiu	6	8	3	9	10
Flexibilita média	9	8	3	9	9,5
Geografické zacílení média	6	6	8	7	1
Vizualizace sdělení v médiu	10	2	4	9	10

Příloha č. 6

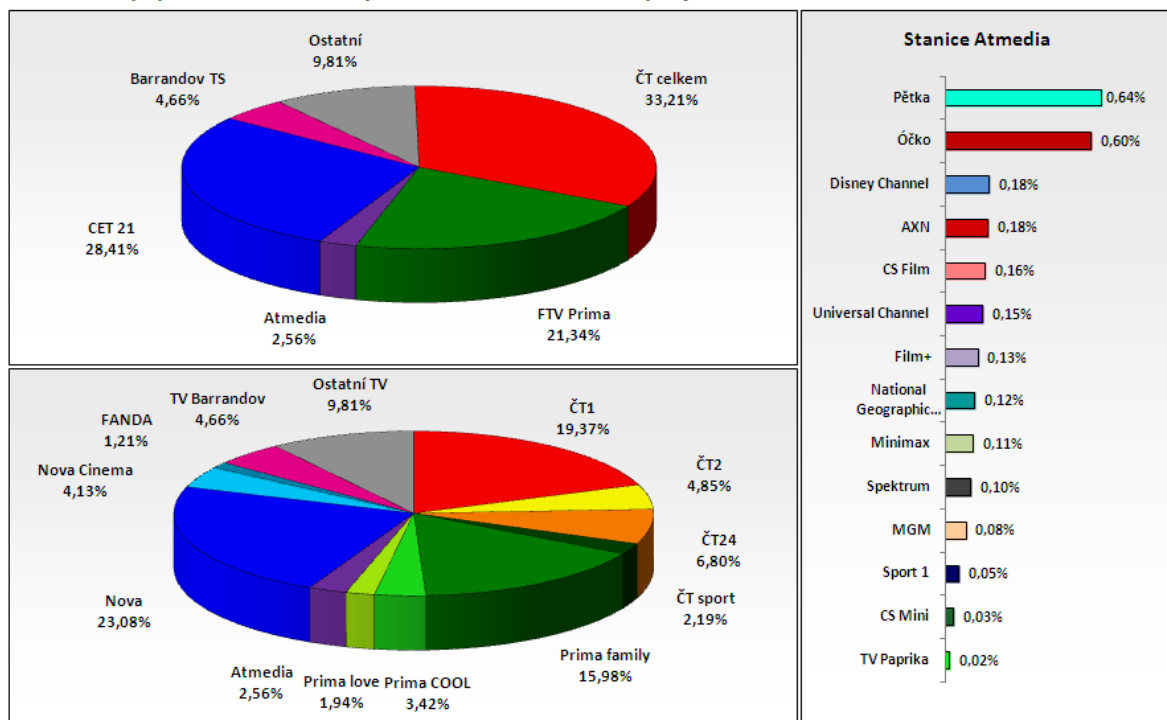
Podklady a doplňující údaje k analýze dat

Tab. 14 Preference v oblasti médií u návštěvníků FNO - Medián

	Statistics		Mean	Median	Mode
	Valid	Missing			
Důvěryhodnost_TV	159	0	6,42	7,00	7
Důvěryhodnost_Rádio	159	0	6,43	6,00	6 ^a
Důvěryhodnost_Tisk	159	0	7,11	7,00	7 ^a
Důvěryhodnost_Internet	156	3	6,35	6,50	5
Důvěryhodnost_Sociální sítě	150	9	3,66	3,00	5
Oblíbenost_TV	159	0	6,91	7,00	8
Oblíbenost_Rádio	156	3	5,85	6,00	4 ^a
Oblíbenost_Tisk	159	0	5,85	6,00	7
Oblíbenost_Internet	159	0	8,42	9,00	9
Oblíbenost_Sociální sítě	147	12	6,63	7,00	8
Vliv na chování_TV	159	0	4,15	4,00	1 ^a
Vliv na chování_Rádio	156	3	3,48	3,00	1
Vliv na chování_Tisk	159	0	4,09	4,00	5
Vliv na chování_Internet	156	3	5,46	5,00	5
Vliv na chování_Sociální sítě	144	15	3,94	4,00	1
Čas tráven s médiem_TV	159	0	4,77	5,00	4
Čas tráven s médiem_Rádio	156	3	4,62	4,50	1
Čas tráven s médiem_Tisk	159	0	3,49	3,00	2
Čas tráven s médiem_Internet	159	0	7,74	8,00	8
Čas tráven s médiem_Sociální sítě	147	12	6,00	6,00	6 ^a
Emoce_TV	159	0	6,21	6,00	4 ^a
Emoce_Rádio	156	3	5,88	7,00	8
Emoce_Tisk	156	3	4,83	5,00	7
Emoce_Internet	159	0	6,64	7,00	5 ^a
Emoce Sociální sítě	147	12	5,69	6,00	8

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

Share (%), leden 2013, Dospělí 15+, 6:00 - 6:00, skupiny stanic, hlavní stanice, stanice Atmedia



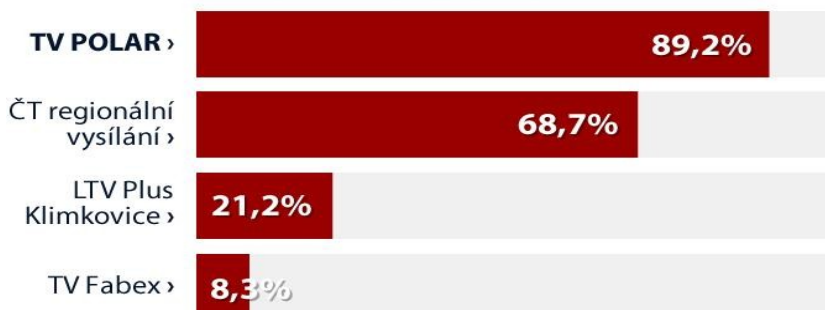
Obr. 5 Celorepubliková sledovanost TV, leden 2013

Zdroj: ATO – Mediaresearch, *Měsíční zpráva o sledovanosti televize*, Leden 2013

SLEDOVANOST TV POLAR

Následující průzkum provedla marketingová agentura DATAMAR v červnu 2012. Dotázáno bylo 805 respondentů Moravskoslezského kraje (15+).

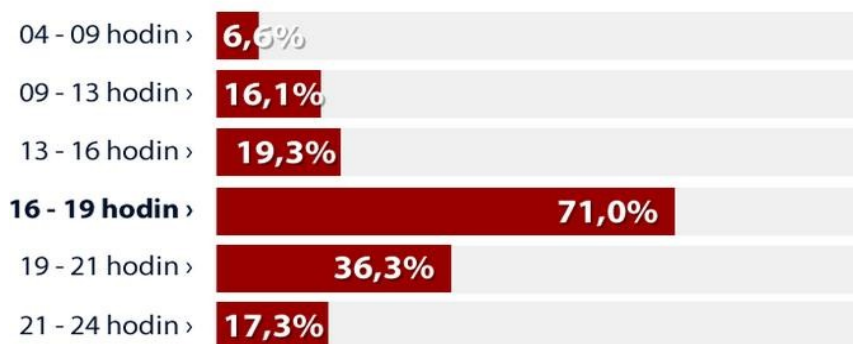
Otázka: "Znáte tyto regionální TV stanice nebo vysílání?"



Obr. 6 Znáte tyto regionální TV stanice nebo vysílání?

Zdroj: [10]

Otázka: "V jakou denní dobu sledujete TV POLAR?"



Obr. 7 V jakou denní dobu sledujete TV Polar?

Zdroj: [10]



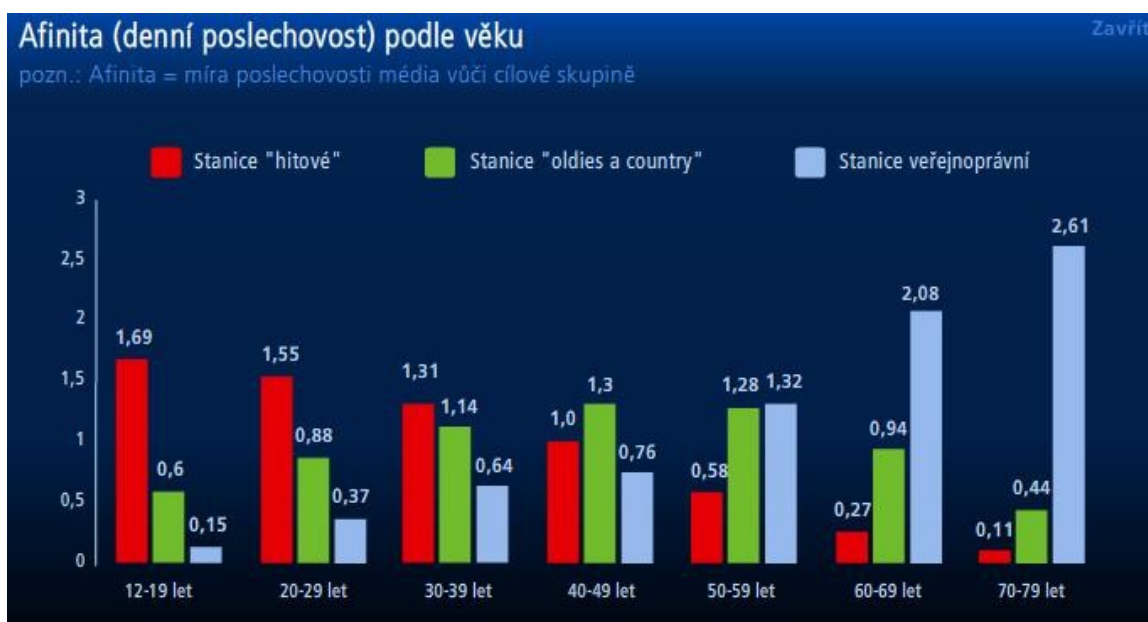
Obr. 8 Věková struktura posluchačů soukromých rádií

Zdroj: [12]



Obr. 9 Počet posluchačů soukromých rádií v jednotlivých časových intervalech

Zdroj: [12]



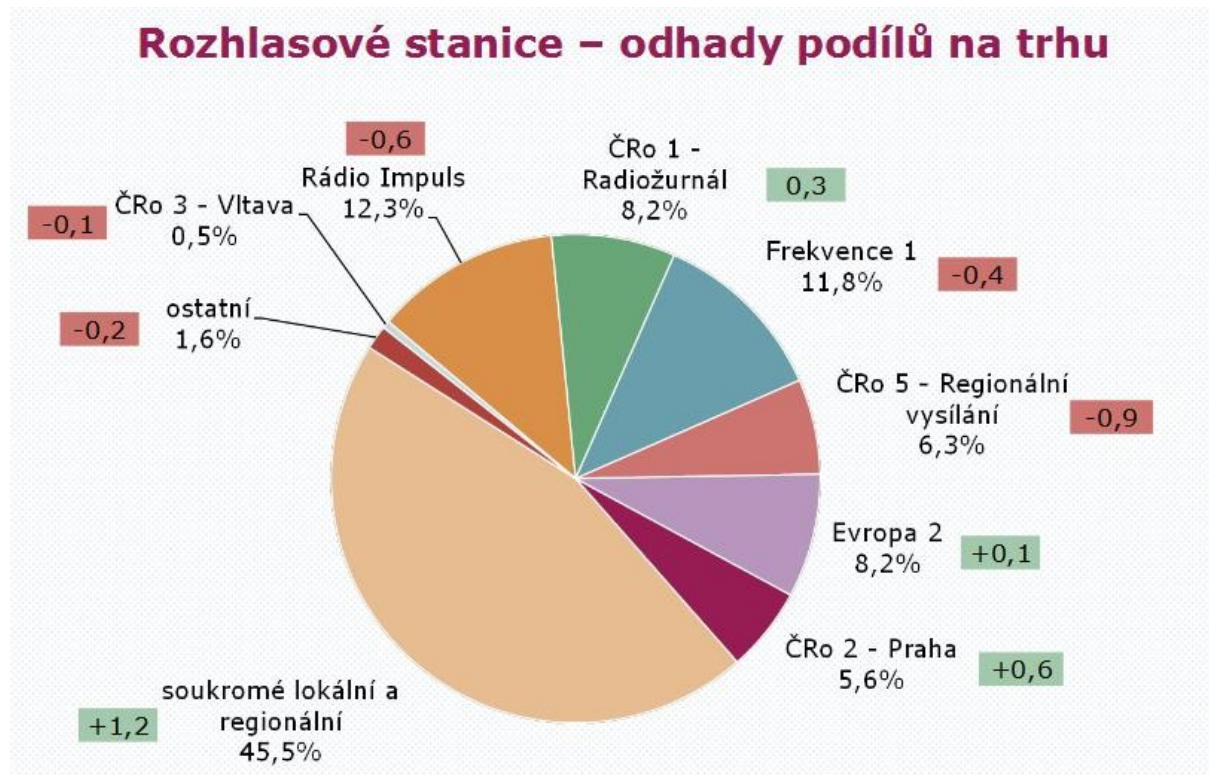
Obr. 10 Afinita podle věku

Zdroj: [12]



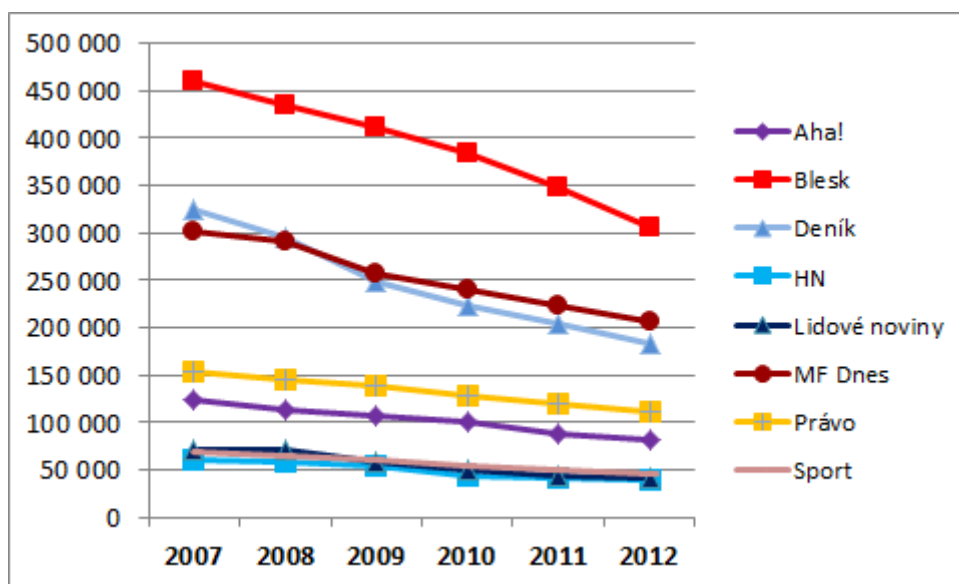
Obr. 11 Týdenní poslechovost rádií v cílových skupinách

Zdroj: [12]



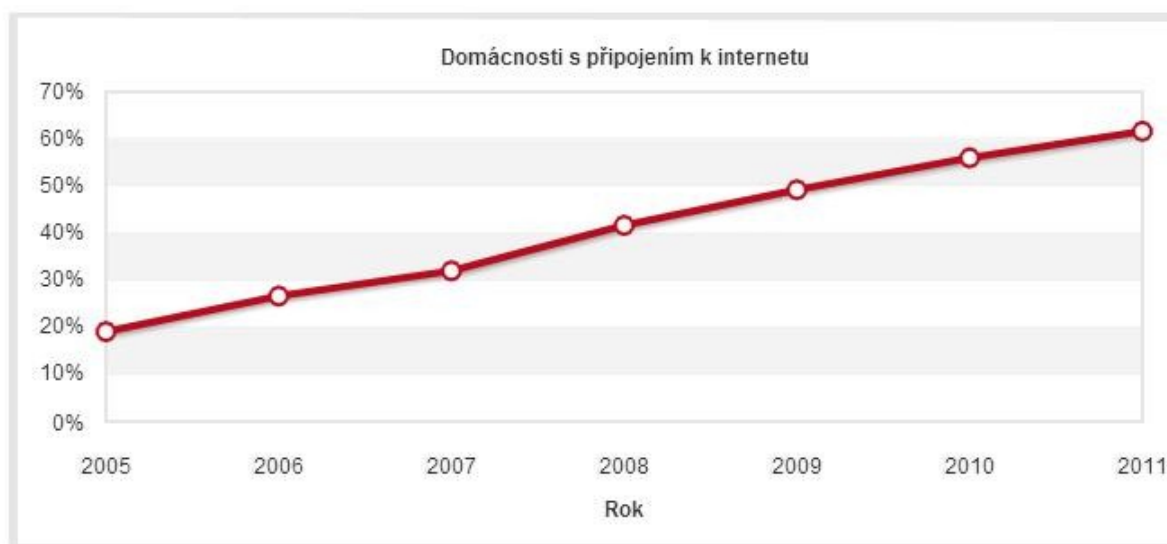
Obr. 12 Podíl na trhu u celoplošných rádií

Zdroj: [13]



Obr. 13 Vývoj prodaných nákladů deníků 2007-2012

Zdroj: [20]



Obr. 14 Vývoj počtu domácností připojených k internetu

Zdroj: [52]

Tab. 15 Čtenost novin dle věkové kategorie

Čtete noviny? * Věková kategorie Crosstabulation								
		Věková kategorie						Total
		15-25 let	26-35 let	36-45 let	46-55 let	56-65 let	66 a více let	
Ano, čtu převážně tištěné noviny.	Count % within Věková kategorie	8 19,0%	3 7,1%	6 50,0%	1 3,6%	6 23,1%	0 ,0%	24 15,1%
Ano, čtu převážně internetové noviny.	Count % within Věková kategorie	31 73,8%	39 92,9%	3 25,0%	21 75,0%	20 76,9%	9 100,0%	123 77,4%
Ne, nečtu noviny.	Count % within Věková kategorie	3 7,1%	0 ,0%	3 25,0%	6 21,4%	0 ,0%	0 ,0%	12 7,5%
Total	Count % within Věková kategorie	42 100,0%	42 100,0%	12 100,0%	28 100,0%	26 100,0%	9 100,0%	159 100,0%

Tab. 16 Test závislosti – Čtenost novin dle věkové kategorie

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	40,854 ^a	10	,000
Likelihood Ratio	42,844	10	,000
Linear-by-Linear Association	,223	1	,637
N of Valid Cases	159		

a. 10 cells (55.6%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .68.

Tab. 17 Sledovanost regionální TV dle věkové kategorie

Sledujete regionální TV? * Věková kategorie Crosstabulation			Věková kategorie						Total
			15-25 let	26-35 let	36-45 let	46-55 let	56-65 let	66 a více let	
Sledujete regionální TV?	Ano, často.	Count % within Věková kategorie	0 ,0%	3 7,1%	3 25,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	6 3,9%
	Ano, ale málo.	Count % within Věková kategorie	8 19,0%	12 28,6%	3 25,0%	10 45,5%	6 23,1%	3 33,3%	42 27,5%
	Ne.	Count % within Věková kategorie	34 81,0%	27 64,3%	6 50,0%	12 54,5%	20 76,9%	6 66,7%	105 68,6%
Total		Count % within Věková kategorie	42 100,0%	42 100,0%	12 100,0%	22 100,0%	26 100,0%	9 100,0%	153 100,0%

Tab. 18 Test závislosti – Sledovanost regionální TV dle věkové kategorie

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	25,161 ^a	10	,005
Likelihood Ratio	21,039	10	,021
Linear-by-Linear Association	,266	1	,606
N of Valid Cases	153		

a. 8 cells (44.4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .35.

Tab. 19 Návštěvnost webu FNO dle pohlaví

Navštívili jste někdy webové stránky FNO? * Pohlaví Crosstabulation					
			Pohlaví		Total
			Muž	Žena	
Navštívili jste někdy webové stránky FNO?	Ano	Count	34	16	50
		% within Pohlaví	42,5%	20,3%	31,4%
	Ne	Count	46	63	109
		% within Pohlaví	57,5%	79,7%	68,6%
Total		Count	80	79	159
		% within Pohlaví	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 20 Test závislosti – Návštěvnost webu FNO dle pohlaví

Chi-Square Tests					
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	9,125 ^a	1	,003	,004	,002
Continuity Correction ^b	8,123	1	,004		
Likelihood Ratio	9,284	1	,002		
Fisher's Exact Test					
Linear-by-Linear Association	9,068	1	,003		
N of Valid Cases	159				

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 24.84.

b. Computed only for a 2x2 table

Tab. 21 Návštěvnost webu FNO dle věkové kategorie

Navštívili jste někdy webové stránky FNO? * Věková kategorie Crosstabulation								
			Věková kategorie					
			15-25 let	26-35 let	36-45 let	46-55 let	56-65 let	66 a více let
Navštívili jste někdy webové stránky FNO?	Ano	Count	8	30	3	3	3	3
		% within Věková kategorie	19,0%	71,4%	25,0%	10,7%	11,5%	33,3%
	Ne	Count	34	12	9	25	23	6
		% within Věková kategorie	81,0%	28,6%	75,0%	89,3%	88,5%	66,7%
Total		Count	42	42	12	28	26	9
		% within Věková kategorie	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 22 Test závislosti – Návštěvnost webu FNO dle věkové kategorie

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	44,748 ^a	5	,000
Likelihood Ratio	44,222	5	,000
Linear-by-Linear Association	5,315	1	,021
N of Valid Cases	159		

Tab. 23 Využívání Facebooku dle věkové kategorie

Máte účet na Facebooku? * Věková kategorie Crosstabulation								
			Věková kategorie					
			15-25 let	26-35 let	36-45 let	46-55 let	56-65 let	66 a více let
Máte účet na Facebooku?	Ano	Count	42	36	9	19	0	0
		% within Věková kategorie	100,0%	85,7%	75,0%	67,9%	,0%	,0%
	Ne	Count	0	6	3	9	26	9
		% within Věková kategorie	,0%	14,3%	25,0%	32,1%	100,0%	100,0%
Total			Count	42	42	12	28	26
			% within Věková kategorie	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 24 Test závislosti – Využívání Facebooku dle věkové kategorie

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	98,250 ^a	5	,000
Likelihood Ratio	119,301	5	,000
Linear-by-Linear Association	82,931	1	,000
N of Valid Cases	159		

a. 2 cells (16.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3.00.

Tab. 25 Čtenost novin

Čtete noviny?				
		Frequency	Percent	Cumulative Percent
Valid	Ano, čtu převážně tištěné noviny.	24	15,1	15,1
	Ano, čtu převážně internetové noviny.	123	77,4	92,5
	Ne, nečtu noviny.	12	7,5	100,0
	Total	159	100,0	

Tab. 26 Sledovanost internetových novin

SNoviny_internet Frequencies				
		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Noviny_internet ^a	Které internetové noviny sledujete?_iDnes	75	32,1%	50,0%
	Které internetové noviny sledujete?_iHned	18	7,7%	12,0%
	Které internetové noviny sledujete?_Aktuálně.cz	18	7,7%	12,0%
	Které internetové noviny sledujete?_Novinky.cz	105	44,9%	70,0%
	Které internetové noviny sledujete?_e15.cz	3	1,3%	2,0%
	Které internetové noviny sledujete?_Lidovky.cz	6	2,6%	4,0%
	Které internetové noviny sledujete?_Ostatní.	3	1,3%	2,0%
	Které internetové noviny sledujete?_Nesleduji internetové noviny.	6	2,6%	4,0%
Total		234	100,0%	156,0%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Tab. 27 Čtenost tištěných novin

\$Noviny_tisk Frequencies				
		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Noviny_tisk ^a	Které noviny čtete nejčastěji?_Deník	24	11,0%	16,3%
	Které noviny čtete nejčastěji?_MF Dnes	66	30,1%	44,9%
	Které noviny čtete nejčastěji?_HN	9	4,1%	6,1%
	Které noviny čtete nejčastěji?_5+2 dny	12	5,5%	8,2%
	Které noviny čtete nejčastěji?_Metro	15	6,8%	10,2%
	Které noviny čtete nejčastěji?_Blesk	21	9,6%	14,3%
	Které noviny čtete nejčastěji?_LN	21	9,6%	14,3%
	Které noviny čtete nejčastěji?_Právo	9	4,1%	6,1%
	Které noviny čtete nejčastěji?_E15	6	2,7%	4,1%
	Které noviny čtete nejčastěji?_Nečtu noviny.	36	16,4%	24,5%
Total		219	100,0%	149,0%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Tab. 28 Sledovanost TV stanic

Sledovanost TV Frequencies				
		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Sledovanost_TV ^a	Kterou TV sledujete nejčastěji?_ČT1	33	13,1%	20,8%
	Kterou TV sledujete nejčastěji?_ČT24	39	15,5%	24,5%
	Kterou TV sledujete nejčastěji?_ČT2	9	3,6%	5,7%
	Kterou TV sledujete nejčastěji?_Nova	60	23,8%	37,7%
	Kterou TV sledujete nejčastěji?_Prima	81	32,1%	50,9%
	Kterou TV sledujete nejčastěji?_Ostatní.	24	9,5%	15,1%
	Kterou TV sledujete nejčastěji?_Nesleduji TV.	6	2,4%	3,8%
Total		252	100,0%	158,5%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Tab. 29 Sledovanost regionálních TV

Sledujete regionální TV?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ano, často.	6	3,8	3,9	3,9
	Ano, ale málo.	42	26,4	27,5	31,4
	Ne.	105	66,0	68,6	100,0
	Total	153	96,2	100,0	
Missing	System	6	3,8		
Total		159	100,0		

Tab. 30 Sledovanost regionálních TV stanic

Sledovanost TV regionální Frequencies				
		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Sledovanost_TV_regionální ^a	Kterou regionální TV sledujete? _TV Polar	45	88,2%	93,8%
	Kterou regionální TV sledujete? _Local TV plus	3	5,9%	6,3%
	Kterou regionální TV sledujete? _Ostatní.	3	5,9%	6,3%
Total		51	100,0%	106,3%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Tab. 31 Poslechovost rádií

Poslechovost Rádio Frequencies				
		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Poslechovost_Rádio ^a	Které rádio posloucháte nejčastěji? _Impuls	15	6,2%	9,4%
	Které rádio posloucháte nejčastěji? _Frekvence 1	51	21,0%	32,1%
	Které rádio posloucháte nejčastěji? _Evropa 2	51	21,0%	32,1%
	Které rádio posloucháte nejčastěji? _Český rozhlas	6	2,5%	3,8%
	Které rádio posloucháte nejčastěji? _Rádio Čas	12	4,9%	7,5%
	Které rádio posloucháte nejčastěji? _Rádio Orion	54	22,2%	34,0%
	Které rádio posloucháte nejčastěji? _Kiss Morava	15	6,2%	9,4%
	Které rádio posloucháte nejčastěji? _Ostatní.	24	9,9%	15,1%
	Které rádio posloucháte nejčastěji? _Neposlouchám rádio.	15	6,2%	9,4%
Total		243	100,0%	152,8%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Tab. 32 FNO v médiích

SFNO v médiích Frequencies				
		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
FNO_v_médiích ^a	Kde jste informace o FNO zaznamenali?_v TV	42	38,9%	60,9%
	Kde jste informace o FNO zaznamenali?_v rádiu	21	19,4%	30,4%
	Kde jste informace o FNO zaznamenali?_v tisku	21	19,4%	30,4%
	Kde jste informace o FNO zaznamenali?_na internetu	21	19,4%	30,4%
	Kde jste informace o FNO zaznamenali?_jinde	3	2,8%	4,3%
Total		108	100,0%	156,5%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Tab. 33 Rozdíly v hodnocení webu FNO v závislosti na pohlaví

Group Statistics					
	Pohlaví	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Web_Vizuální vzhled	Muž	34	3,88	,913	,157
	– Žena	16	2,81	,403	,101
Web_Orientace na webu	Muž	34	3,62	,888	,152
	– Žena	16	2,81	,750	,188
Web_Množství informací	Muž	34	3,62	,779	,134
	– Žena	16	3,56	,512	,128
Web_Aktuálnost informací	Muž	34	3,26	,963	,165
	– Žena	16	2,81	,750	,188
Web_Srozumitelnost textu	Muž	34	3,88	,686	,118
	– Žena	16	3,38	,806	,202

Tab. 34 Výstup t testu pro dvě nezávislé skupiny

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2- tailed)	Mean Differenc e	Std. Error Differenc e	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Web_Vizuální vzhled	Equal variances assumed	6,628	,013	4,466	48	,000	1,070	,240	,588	1,551
	Equal variances not assumed			5,744	47,913	,000	1,070	,186	,695	1,444
Web_Orientace na webu	Equal variances assumed	1,278	,264	3,134	48	,003	,805	,257	,289	1,322
	Equal variances not assumed			3,333	34,500	,002	,805	,242	,314	1,296
Web_Množství informací	Equal variances assumed	5,271	,026	,257	48	,798	,055	,214	-,376	,486
	Equal variances not assumed			,298	42,520	,767	,055	,185	-,318	,429
Web_Aktuálnost informací	Equal variances assumed	2,444	,125	1,654	48	,105	,452	,273	-,098	1,002
	Equal variances not assumed			1,810	37,150	,078	,452	,250	-,054	,958
Web_Srozumitel nost textu	Equal variances assumed	,419	,521	2,306	48	,025	,507	,220	,065	,950
	Equal variances not assumed			2,174	25,611	,039	,507	,233	,027	,987

Tab. 35 Čtenost novin dle vzdělání

Čtete noviny? * Vzdělání Crosstabulation

			Vzdělání			Total
			Základní	Středoškolské	Vysokoškolské	
Čtete noviny?	Ano, čtu převážně tištěné noviny.	Count % within Vzdělání	0 ,0%	21 24,1%	3 5,0%	24 15,1%
	Ano, čtu převážně internetové noviny.	Count % within Vzdělání	6 50,0%	66 75,9%	51 85,0%	123 77,4%
	Ne, nečtu noviny.	Count % within Vzdělání	6 50,0%	0 ,0%	6 10,0%	12 7,5%
Total		Count % within Vzdělání	12 100,0%	87 100,0%	60 100,0%	159 100,0%